

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Aplikace marketingového mixu na oblast tanečního sportu

Application of Marketing Mix in the Field of Dancesport

Student: Viktorie Kaszubová

Vedoucí bakalářské práce: doc. RNDr. Irena Durdová, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Viktorie Kaszubová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R037 Management
Specializace: 03 Sportovní management
Téma: Aplikace marketingového mixu na oblast tanečního sportu
Application of Marketing Mix in the Field of Dancesport
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Zavedení klíčových pojmů
3. Aplikace jednotlivých marketingových nástrojů marketingového mixu na taneční sport
4. Výsledky výzkumného šetření
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DURDOVÁ, Irena. *Sport jako sociálně ekonomický fenomén*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3658-4.

HOBZA, Vladimír. *Ekonomie sportu: vybrané kapitoly*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4381-2.

NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

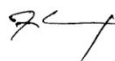
Vedoucí bakalářské práce: **doc. RNDr. Irena Durdová, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017



doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.
Přílohy č. 1, 2 a 3, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 5.5.2017


.....

Viktorie Kaszubová

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce paní doc. RNDr. Ireně Durdové, Ph.D. za odborný dohled, cenné rady, pomoc a připomínky, které mi byly poskytnuty při vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Zavedení klíčových pojmů.....	6
2.1	Marketing a sportovní marketing.....	6
2.2	Marketingový mix ve sportovním prostředí.....	6
2.2.1	Sportovní produkt.....	7
2.2.2	Cena sportovního produktu.....	9
2.2.3	Distribuce sportovního produktu.....	9
2.2.4	Propagace sportovního produktu.....	10
2.3	Nástroje marketingové komunikace.....	11
2.3.1	Reklama.....	11
2.3.2	Podpora prodeje.....	11
2.3.3	Publicita – Public Relation.....	12
2.3.4	Osobní prodej.....	13
2.3.5	Přímý marketing.....	14
2.3.6	Sponzoring.....	15
2.4	Marketingový mix služeb.....	16
2.4.1	Lidé.....	16
2.4.2	Proces.....	16
2.4.3	Prezentace.....	17
2.5	Marketingový mix z pohledu zákazníka.....	17
2.6	Metody sběru dat využité ve vlastním výzkumném šetření.....	18
3	Aplikace jednotlivých marketingových nástrojů marketingového mixu na taneční sport20	
3.1	Dance Studio LIKE s.r.o.....	20
3.2	Nástroje marketingového mixu v Dance Studiu LIKE.....	22
3.2.1	Produkt.....	22

3.2.2	Cena.....	23
3.2.3	Distribuce	25
3.2.4	Propagace	25
3.2.5	Lidé.....	27
3.2.6	Procesy	27
3.2.7	Prezentace.....	28
3.3	SWOT analýza.....	29
3.4	Rozhovor s jednatelkou tanečního studia Dance Studia LIKE.....	31
3.5	Dotazníkové šetření	37
3.6	Srovnání konkurenčního tanečního studia.....	42
4	Výsledky výzkumného šetření	45
5	Závěr.....	49
	Seznam použité literatury	50
	Seznam zkratek	52
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	53
	Seznam příloh.....	54

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je Aplikace marketingového mixu na oblast tanečního sportu. Konkrétně se tato práce zabývá tanečním studiem Dance Studio LIKE. Dance Studio LIKE je novým komerčním podnikem na trhu, avšak svým současným marketingovým mixem si již získal poměrně širokou základnu svých klientů. Ač lze hovořit o relativním úspěchu tohoto tanečního studia, management by neměl podcenit stále rostoucí a sílící konkurenci na trhu. Aby si studio zajistilo zvyšování prodeje svého produktu, musí se dostat do povědomí klientů a neustále s nimi udržovat kontakt. Prostředkem této skutečnosti je uspokojovat subjektivní potřeby a přání klientů. Je velmi důležité mít ke klientům individuální přístup, pak má klient pocit, že je pro podnik důležitý a je mu věnována zvláštní pozornost. Dále je podstatná prezentace podniku, na co podnik klade důraz a s jakou vlastností si jej zákazníci budou spojovat. S touto skutečností souvisí správná tvorba marketingového mixu.

Cílem této bakalářské práce je představit společnost Dance Studio LIKE a zevrubně analyzovat současný stav marketingového mixu, a to prostřednictvím nástrojů marketingového mixu. Na základě analýzy pak navrhnout doporučení ke zlepšení úrovně marketingového mixu.

Tato bakalářská práce je rozdělena do 5 kapitol včetně úvodu a závěru. Po úvodu následuje teoretická část bakalářské práce, ve které jsou vysvětleny základní pojmy, se kterými je v práci dále pracováno. Teoretická část vychází z monografií a internetových článků. Předmětem třetí kapitoly je uvedení společnosti Dance Studia LIKE, popis marketingových nástrojů, které jsou v rámci Dance Studia LIKE aplikovány, SWOT analýza podniku, rozhovor s jednatelkou Romanou Horákovou, dotazníkové šetření a srovnání Dance Studia LIKE s konkurenčním tanečním studiem. Ve čtvrté kapitole je hodnocen současný marketing Dance Studia LIKE a jsou uvedeny vlastní návrhy na zlepšení ke každému nástroji marketingového mixu.

2 Zavedení klíčových pojmů

Teoretická část této práce je rozdělena do šesti podkapitol. V první podkapitole jsou definovány pojmy marketing a sportovní marketing. Druhá podkapitola se zaměřuje na nástroje marketingového mixu ve sportovním prostředí, ve třetí podkapitole jsou definovány nástroje marketingové komunikace, čtvrtá podkapitola je zaměřena na rozšířený marketingový mix a předmětem páté podkapitoly je marketingový mix z pohledu zákazníka. Poslední podkapitola pojednává o metodách využitých v bakalářské práci.

2.1 Marketing a sportovní marketing

Marketing (nauka o trhu) je společenský a řídicí proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler, 2007).

B. J. Mulin a S. Hardy (2000, s. 5) tvrdí, že: „sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny.“

Marketing se stal nedílnou součástí sportovního průmyslu pružně reagujícího na veškeré vývojové trendy v oblasti marketingu, které dále aplikuje ve vhodné formě do svých podmínek. Řada autorů se zabývá aplikovanou disciplínou, která rozšiřuje marketingovou teorii o sportovní marketing. Sportovní manažer se neobejde bez základů marketingu a jeho aplikace na sportovní prostředí. Marketing má široké pole působení, a to například v těchto oblastech: výzkum trhu, analýza tržního prostředí, průzkum potřeb zákazníka, nákupní proces spotřebitelů, plánování, zajištění výroby a stanovení ceny produktu, volba distribučních cest a propagace (Durdová, 2015).

2.2 Marketingový mix ve sportovním prostředí

Podle Kotlera (2007) definujeme marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.

Definice o marketingovém mixu existuje spousta¹, nejznámější je však členění dle Kotlera, který uspořádal marketingové nástroje zvané „4P“.

- produkt (product)
- cena (price)
- místo (place)
- marketingová komunikace – propagace (promotion)

Správnou kombinací všech čtyř nástrojů marketingového mixu se dosáhne maximální hodnota pro zákazníka a splnění marketingových cílů firmy.

Sportovní marketing je ovlivněn především specifickou tržní situací, vlastnostmi sportovních produktů, jejich specifickým prodejem i propagací. Specifika znamenají prožitkovost a emoce, které obnáší samotné pojetí sportovních činností. Dle speciálních charakteristik sportovního produktu musí pracovníci marketingu ve sportu vytvářet marketingové strategie a orientovat se na zákazníky sportovních klubů a organizací. Zákazníci jsou pro nás všichni zájemci o nabízené tělocvičné a sportovní aktivity hmotné a nehmotné sportovní produkty. Marketingová koncepce sportovního klubu by měla uvádět nabídku sportovních produktů, analyzovat trh, stanovit ekonomické, sociální a sportovní cíle sportovní organizace s reálným časovým vymezením (Durdová, 2015).

2.2.1 Sportovní produkt

Produkt se nachází v centru marketingového mixu. Je důležité, aby splňoval funkci a užitek pro zákazníka vzhledem k jeho potřebám a požadavkům. Sportovní produkt nelze zařadit mezi produkty homogenní. Zahrnuje sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Podle druhu sportovního produktu, který organizace nabízí, se liší její marketingová strategie a liší se i způsob použití dalších nástrojů jako je cena, místo a propagace (Čáslavová, 2009).

Hobza (2006) tvrdí, že produktem v oblasti tělesné kultury je převážně služba. Nehmotný charakter, variabilita, a z toho vyplývající užitek služby, je u spotřebitele v převážné míře chápán individuálně a subjektivně.

¹ Další autoři, kteří se zabývají marketingovým mixem, jsou např.: Helena Kotrbová, Hana Svobodová a Miroslav Foret.

Mezi **materiální produkty** v tělesné výchově a sportu patří: sportovní nářadí, sportovní náčiní, sportovní výstroj a oděvy. Se sportem souvisí i sekundární produkty, jako např. potravinové doplňky a sportovní kosmetika.

Nemateriální produkty v tělesné výchově a sportu jsou poněkud složitější.

- Mezi *základní produkty* řadíme: nabídka tělesných cvičení, nabídka rekreačně-regeneračních akcí, nabídka sportovních akcí, služba jako sportovní produkt.
- Dále můžeme rozlišovat *produkty, které jsou vázané na osobnost*: výkony sportovců, výkony trenérů a výkony poskytovatelů sportovních služeb.
- V neposlední řadě existují *myšlenkové produkty* v tělesné výchově a sportu. Těmi jsou: sportovní informace šířené médii, prožitkovost, výzkum v tělovýchovné a sportovní oblasti a rozvoj kinantropologie.
- Mezi *vedlejší produkty* tělovýchovných a sportovních zařízení patří: společenské akce, reklamní vystoupení sportovců, pojištění cvičenců a sportovců, doprava, vstupenky, hostinské služby, atd.

Nemateriální sportovní produkt má specifické vlastnosti. Jde o subjektivní oceňování a hodnocení sportovních a tělovýchovných produktů, existuje omezená možnost kontroly kvality nemateriálních sportovních produktů, k výrobě a spotřebě sportovního produktu často dochází na stejném místě, nedají se použít klasické nákladové modely cenové tvorby, jelikož z části neexistuje tržní cena, vývoj sportovních podniků nelze předvídat ani ovlivnit.

Na produkt nahlížíme z různých stran. Můžeme se bavit o základním produktu, očekávaném produktu, rozšířeném produktu a potencionálním produktu. *Základní obecný produkt* znamená poskytnutí základní služby (např. poskytnutí prostoru a zařízení v power plate studiu). *Očekávaný produkt* je základní produkt a souhrn dalších podmínek, které spotřebitel očekává (vyhovující sociální zařízení, čistotu, příjemné prostředí). *Rozšířený produkt* diferencuje daný podnik od ostatních podniků. Nabízí přidanou hodnotu k základnímu produktu (možnost osobního trenéra, sauna, solárium, občerstvení apod.). *Potencionální produkt* je souhrn všech možných přidaných vlastností, inovací a změn produktu (služby), které přinesou kupujícímu další užitek (Durdová, 2015).

2.2.2 Cena sportovního produktu

Tvorba ceny je úzce vázána na druh sportovního produktu, který sportovní organizace nabízí. Cena může výrazně ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu. Sportovní organizace využívají při tvorbě ceny informace o průběhu poptávky, o cenách a nákladech ostatních konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu. Mezi metody cenové tvorby patří např. cena stanovená přírůžkou a cena respektující návratnost investic. Ovšem často se uplatňují necenové nástroje marketingu – značky, balení, způsob distribuce, propagace. Tyto necenové nástroje marketingu mají psychologický vliv na zákazníka. Sportovní organizace však musí odhadnout kolik je zákazník ochoten zaplatit, jak velký obrat bude při této ceně, jaké budou nároky na kapacity a zda bude mít smysl projekt realizovat. Další psychologické působení na zákazníka mají různé typy bonusů, slev a způsoby platby (Čáslavová, 2009).

Dále jak tvrdí Durdová (2015), aby podnik získal dlouhodobou konkurenční výhodu, musí cenu využívat strategicky. Ceny v oblasti služeb mají zvlášť velký význam. Cena služeb signalizuje zákazníkovi kvalitu a specifické vlastnosti služeb, které souvisí se značkou produktu. Cena je jediným prvkem v marketingovém mixu vytvářející příjmy firmy, všechny ostatní prvky reprezentují náklady (Kotler, Armstrong 2004).

Cíle cenové politiky jsou: přežití, maximalizace zisku, maximalizace prodeje, prestiž, návratnost investic.

2.2.3 Distribuce sportovního produktu

Je třeba, aby účastník trhu zajistil přepravu produktu k zákazníkovi. Sportovní organizace musí promyslet povahu distribučních kanálů, vykalkulovat náklady na distribuci, promyslet distribuci specifických produktů a určit hustotu a charakter distribuční sítě. Povaha distribučních cest záleží na mnoha faktorech, především však na druhu sportovního produktu, na typu organizaci a na zákazníkovi. Velmi podstatné také je, zda je produkt hmotný či nehmotný.

Hmotný produkt má fyzický objem. Vyrábí se obvykle v masové produkci a dopravuje se do místa prodeje. O těchto produktech se hovoří jako o sportovním zboží. Například sportovní oblečení a obuv, posilovací činky, potravinové doplňky a další produkty, které se musí dostat od výrobce do místa prodeje, tj. prodejen různých typů.

Nehmotný produkt nemá fyzický objem a rozměr. Patří zde služby, místa a myšlenky. Jelikož je služba nehmotná, zákazník si ji před zakoupením nemůže ohmatat, očichat nebo

ochutnat. Dále nemůžeme službu umístit do prodejny či na sklad. U sportovních služeb si ji zákazník musí „prožít“ a většinou musí za svým produktem dojít. Zákazník může kvalitu služby posoudit z vyhledávání průkazných svědectví o službě, na základě místa, kde služba probíhá, kdo poskytuje službu, dle zařízení firmy a propagačního materiálu (Čáslavová, 2009).

2.2.4 Propagace sportovního produktu

Propagací (marketingovou komunikací) rozumíme všechny aktivity spojené s informováním zákazníků, budování důvěry a dobrých vztahů a stimulování zákazníků ke koupi produktů. Cílem marketingové komunikace je systematicky informovat, přesvědčovat a ovlivňovat zákazníky v jejich kupním a spotřebním chování.

K dosažení dříve zmiňovaného by měla sportovní organizace používat souhrn nástrojů, tzv. komunikační (propagační) mix. Kotler (2007) rozděluje komunikační mix na čtyři základní prvky:

- reklama,
- podpora prodeje,
- publicita
- osobní prodej.

Moderní pojetí přidává další nástroje: sponzoring a přímý marketing. Marketingová komunikace je velmi důležitou a nejvíce „viditelnou“ částí marketingového mixu. Hlavním cílem marketingové komunikace ve sportu je oslovovat potencionální zákazníky, cílovou skupinu a podněcovat angažovanost ve sportu.

Příklady metod marketingové komunikace jsou následující: reklama, sponzoring, přímý marketing, předprodej, média, exhibiční hry a soutěže, autogramiády, sportovní plesy, sportovní akce pro děti a mládež apod. (Durdová, 2015).

Předmětem následující podkapitoly budou dílčí nástroje marketingové komunikace, které jsou pro oblast sportu zásadní.

2.3 Nástroje marketingové komunikace

Jak bylo již výše zmíněno, jedná se o veškeré aktivity a činnosti prováděné za účelem prodeje produktu potenciálním zákazníkům. Nyní se podíváme podrobněji na jednotlivé z nich.

2.3.1 Reklama

Reklama je jakákoliv neosobní placená forma prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií. Reklama je definována v § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a rozumí se jí „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“

Mezi základní funkce reklamy řadíme:

- informativní funkce – potenciální zákazník se dozvídá o existenci produktu,
- ovlivňovací funkce – reklama působí na emoce zákazníka (slevy, výhody, dárky, vzorky, atd.), reklama chce získat zákazníka, aby využil danou nabídku.
- upomínací funkce – reklama se stará o to, aby zákazník nezapomněl, že daný produkt je stále na trhu.

Za hlavní reklamní média považujeme: internet, televizi, denní tisk, plakáty, časopisy, rozhlas a další. Je důležité vybrat vhodné médium, aby bylo dosaženo efektivní návratnosti vložených prostředků. Reklama pomáhá vytvářet pozitivní image podniku či výrobku.

Stále více využíváná i v oblasti sportu je reklama na internetu. Využívá se webová prezentace i banner ² (Durdová, 2015).

2.3.2 Podpora prodeje

Opět jde o neosobní komunikaci se zákazníkem, která zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému posílení prodeje. Podpora prodeje přitahuje pozornost, poskytuje

² Někdy se používá termín „proužková reklama“. Jde zpravidla o obdélníkový obrázek či animaci na okraji webové stránky.

základní informace a motivuje spotřebitele ke zvýšení zájmů o daný produkt. V dnešní době podpora prodeje nabývá na významu. Jako příklad můžeme uvést: ochutnávky, soutěže, účasti na veletrzích a výstavách. Podpora prodeje bývá omezena na krátkou dobu, která tlačí zákazníka k rychlé a intenzivní reakci.

Cílem podpory prodeje je:

- zvýšení prodeje,
- opětovný nákup / návrat zákazníka,
- ovlivnění zákazníka k zakoupení zvýšeného množství produktu,
- stimulace zákazníků, kteří jsou citliví na cenu – prodej většího množství produktu za cenu menšího množství produktu,
- motivování zákazníků k vyzkoušení produktu – první lekce zdarma, ochutnávky, dárčky, vzorky.

Nevýhodou tohoto nástroje je, že dané výhody jsou pouze krátkodobé (ipodnikatel, 2011).

Nejčastější typy podpory prodeje v oblasti sportu: volné vstupenky, předplatné, množstevní slevy, odměny, bonusy, možnost vyzkoušet si bezplatně sportovní náčiní a nářadí, předvádění sportovních výrobků na místě prodeje apod. (Durdová, 2015).

2.3.3 Publicita – Public Relation

Public relation (publicita nebo také PR) znamená trvalé vynakládání úsilí za účelem získání a udržení dobré pověsti podniku na veřejnosti, neboli mít dobré vztahy mezi podnikem a všemi účastníky trhu. Nejdůležitějším znakem PR je pravdivost, důvěryhodnost a opravdovost. Význam tohoto marketingového nástroje neustále roste a je i v oblasti sportu velmi důležitým odvětvím. PR ve sportovním prostředí znamená hlavně budování „klubové image“.

K hlavním cílům public relation patří budování a udržování image firmy, řešení aktuálních problémů a otázek, ovlivňování konkrétní spotřebitelské skupiny nebo podpora umístění produktu na trhu.

PR není jednotné a existuje několik typů. Mezi ty hlavní patří: mezifiremní komunikace, oborová komunikace, firemní vztahy a charita.

PR má své vlastní nástroje, jako je zakládání nadací, sportovní sponzoring, pořádání dnů otevřených dveří a exkurzí, pořádání tiskových konferencí (Durdová, 2015).

2.3.4 Osobní prodej

Dalším nástrojem marketingové komunikace je osobní prodej. Tento nástroj je mnohdy považován za jeden z nejvýznamnějších, neboť při osobní komunikaci se lépe vysvětlují výhody daného produktu či služby a je větší pravděpodobnost uzavření dané obchodní transakce. Při osobním prodeji máme možnost ovlivnit zákazníka a upoutat jeho pozornost na určitý produkt. Důležitým aspektem pro tento nástroj marketingové komunikace je neverbální komunikace, která dotváří úspěch obchodu, vytváří celkový dojem a v mnoha případech má rozhodující význam.

Typickou formou osobního prodeje je takzvaný *face to face*, kdy může prodávající prokázat své znalosti ohledně produktu či služby, ukázat svou důvěryhodnost a míru profesionality, jak v jednání se zákazníkem, tak i celkovým vzhledem a svým přístupem. Tento přístup však není jedinou možností osobního prodeje. Dalšími možnostmi prodeje je využití telefonních linek, pošty nebo nyní často preferovaného internetu a emailů.

V rámci osobního prodeje lze nabízet vše, co nás napadne, tedy veškeré hmotné a nehmotné statky a služby. Od kosmetiky, elektrospotřebiče, knihy, sportovní produkty a služby až po různé druhy pojištění (Durdová, 2012).

Jako každá věc a záležitost, která má zápory a klady, tak i osobní prodej má své výhody a nevýhody. Mezi základní výhody patří:

- možnost individuálního přístupu a jednání,
- okamžitá zpětná vazba,
- přesvědčení k další transakci (možnost nákupu dalšího statku či služby),
- přesnost komunikace,
- pružnost.

Osobní prodej má i svou zápornou stránku. Mezi základní nevýhody osobního prodeje můžeme zařadit nákladnost tohoto způsobu, a to jak z hlediska času, tak i z finančního hlediska (ipodnikatel, 2011).

Prozatím se z větší části probírala jen strana prodejce, ale v osobním prodeji je důležitá i strana zákazníků. Zákazníci si mezi sebou sdělují dojmy, zkušenosti a informace o

nabízených produktech a službách. Velmi často dochází k přenosu negativních zkušeností, které mohou ovlivnit zájem budoucích potenciálních zákazníků a i ten nejlepší prodejce nic neprodá, nebo to bude mít při nejmenším velmi obtížné (Durdová, 2015).

2.3.5 Přímý marketing

Přesné a přímé zacílení na danou skupinu potenciálních zákazníků. Touto větou by se dal popsat přímý marketing. Za zakladatele přímého marketingu lze považovat pana Lestera Wundermana.³ Na rozdíl od jiných nástrojů marketingové komunikace se přímý marketing vyznačuje přímým zaměřením na konkrétní skupinu zákazníků, u které velmi snadno zjistíme a vyhodnotíme, jak na nabídku naši zákazníci reagují. Jde o efektivní způsob budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Nevýhodou tohoto nástroje marketingové komunikace jsou větší finanční náklady, nutnost přítomnosti technického zázemí a databázi kontaktů a riziko spamu u emailové komunikace (ipodnikatel, 2011).

V již segmentovaném trhu může dojít k adresnému či neadresnému přímému marketingu.

- Adresný přímý marketing je zaměřen na konkrétní jmenovité osoby, které můžeme získat z různých databází.
- Neadresný přímý marketing, jak již název napovídá, je sice zaměřený na určitý segment trhu, ale tento segment už neobsahuje konkrétní osoby s jejich jmény a dalšími údaji.

Přímý marketing využívá řadu prostředků, mezi které patří různé letáky, reklamní prospekty, katalogy, časopisy a využívání telekomunikačních a elektronických médií. Aby mohl přímý marketing správně fungovat, musí dodržovat jisté zásady, a to:

- aktualizovat seznam kontaktů nezbytný pro nabízení produktů a služeb,
- individuální přístup z hlediska obsahu, formy a načasování,
- jednoduchá a jasná pobídka k činnosti / reakci,
- průběžné hodnocení (businessinfo, 2011).

³ Lester Wunderman je konzultant, profesor, fotograf a především je považován za zakladatele přímého marketingu (wunderman, 2016).

Když přímý marketing aplikujeme do sportovního prostředí, umožní nám to přesné zaměření na cílovou skupinu ⁴ s nabídkou určitých sportovních produktů a služeb a schopnost ovlivňovat trh se sportovními produkty (Durdová, 2015).

2.3.6 Sponzoring

K objasnění podstaty tohoto pojmu je citována definice autora zabývajícího se touto problematikou. „Sponzorování lze definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působící ve sportu, kultuře a v sociálních oblastech s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují svých cílů s pomocí druhého. Vstup do partnerství je vyjádřen sponzorováním, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran.“, Bruhn, M., Mussler, M. (1991, s. 8).

Tento nástroj je charakteristický získáváním dodatečných financí, darů a dalších produktů a služeb. Dodatečné finanční zdroje tak slouží jako prostředek k dosažení vytyčených cílů. Za tento sponzoring, resp. dodatečné finanční a nefinanční zdroje, poskytovatel očekává protislužbu. Nejtypičtější formou protislužby bývá propagace poskytovatele. Poslední dobou se čím dál více upřednostňují nefinanční složky sponzoringu (Durdová, 2015). Jako typický příklad můžeme uvést oblast soutěžního tancování. Sponzor poskytne finanční a nefinanční podporu tanečnímu páru, který se snaží díky této pomoci od sponzora dosáhnout vyšších cílů, taneční třídy a mistrovských titulů. Jako protislužbu může sponzorovaný taneční pár nabídnout propagaci sponzora, jako je např. našití jeho loga na taneční oděv, slovní prezentace sponzora při vyhlašování tanečních párů, vystoupení na akcích sponzora a dále uvedení sponzora na společenských akcích a v médiích.

Poskytovatel sponzoringu může podporovat buď jednotlivé sportovce nebo sportovní týmy, sportovní akce, sportovní kluby a instituce (Durdová, 2015).

Hlavním důvodem poskytovatele sponzoringu (firmy) není pouze reklama, ale snaha dostat své jméno do povědomí veřejnosti. Touto skutečností může poskytovatel sponzoringu komunikovat s vybranou skupinou veřejnosti (Novotný, 2011).

⁴ Cílovou skupinu můžeme vytyčit buď na vrcholové sportovce či jen na lidi, kteří se sportu věnují rekreačně. Segment lze také rozdělit klasicky podle pohlaví či věku (Durdová, 2015).

2.4 Marketingový mix služeb

V současné době řada autorů uvádí marketingový mix členěný do 7P. K již zmíněnému 4P (produkt, cena, distribuce a propagace), přidávají další marketingové nástroje uváděné jako 3P. Jedná se o marketingové nástroje – lidé (people), proces (process) a prezentace (presentacion). Tyto další 3P jsou velmi užitečné pro marketingové plánování a především pro oblast sportovních služeb (Čáslavová, 2009).

2.4.1 Lidé

Personál je základním faktorem ve sportovních službách. Z důvodu nespokojenosti s postojem personálu opouští podniky až 68% zákazníků. Tento nástroj rozšířeného marketingového mixu tedy zahrnuje řadu kvalitativních vlastností zaměstnance, které tvoří tzv. měkkou kvalitu podniku. Management firmy musí sledovat, jak jsou zaměstnanci k zákazníkům zdvořilí, přístupní a vlídní, jakou mají úroveň dovedností a jaké mají znalosti, jak jsou prospěšní pro firmu a jak ji reprezentují. Tato kritéria by se měla u zaměstnanců dlouhodobě rozvíjet a být součástí posuzování kvality firmy (Čáslavová, 2009).

2.4.2 Proces

Obsahuje složky, které ovlivňují způsob a dobu obsluhy zákazníka.

- forma obsluhy – hraje roli ve volbě formy hodiny, zákazník může preferovat buď kolektivní cvičení, nebo individuální formu cvičení tzv. *face to face*,
- doba obsluhy zákazníka – doba je důležitá pro představu zákazníka, kolik času stráví v zařízení a také slouží jako základní měřítko pro oceňování,
- rychlost obsluhy – u některých typů služeb je důležitá obsluha zákazníka v co nejkratším čase, naopak někde doba stanovená předem důležitá není,
- doba čekání – u sportovních služeb je nezbytně nutné, aby hodiny lekcí začínaly včas, není profesionální, aby zákazník čekal na instruktora, který má zpoždění (Čáslavová, 2009).

2.4.3 Prezentace

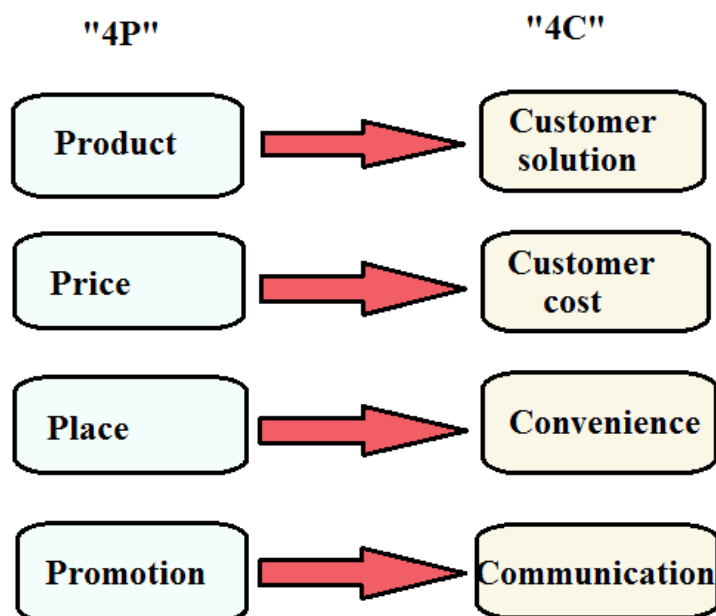
Prezentace se týká image firmy a provozovny, která poskytuje sportovní služby. Tento marketingový nástroj bere v úvahu:

- provozovny a souvislost velikosti s počtem zákazníků a výši obrátu,
- vybavení provozovny,
- atmosféra - jak provozovna působí na zákazníka (barva a zpracování interiéru),
- komfort provozovny – pohodlí poskytnuté zákazníkovi,
- čistota – na zákazníka působí pozitivně vysoký standard čistoty (Čáslavová, 2009).

2.5 Marketingový mix z pohledu zákazníka

Doposud byl předmětem práce marketingový mix z pohledu firmy. Nyní bude projednán marketingový mix i z pohledu zákazníka, kdy dosavadní „4P“ nahradí tzv. „4C“. Jak dochází k tomuto nahrazení a jaká složka je nahrazena za jinou, je zobrazeno v Obr. 2.1 „Model 4C“.

Obr. 2.1 Model „4C“



zdroj: Kotler, 2007, vlastní přepracování obrázku

Na obr. 2.1 lze vidět, že produkt je vytlačen customer solution. To znamená, že se zabýváme řešením potřeb zákazníka. Customer solution může být v některých pojetích nahrazeno hodnotou pro zákazníka. Co to vlastně znamená, je hezky vysvětleno v příkladu návštěvníka restaurace. Návštěvník restaurace může navštívit restaurační zařízení z různých důvodů. Buď z důvodu hladu nebo příjemného strávení času s přáteli. Zde se uplatní customer solution. Zákazníkovi, který má hlad, poskytneme řešení jeho potřeby tím, že mu rychle připravíme a doneseme uvažené jídlo. A naopak zákazníkovi, který navštíví restauraci za účelem příjemného strávení času s přáteli, poskytneme řešení v podobě příjemného prostředí, milé obsluhy a pestré jídelní nabídky.

Customer cost jsou náklady, které zákazníkovi vznikají a které jsou snadno přehledné a nezapočítávají se do pořizovací ceny. Typickým příkladem je doplňkový servis nebo služby, jako např. záruka včetně servisu na motorku nad rámec zákona.

Convenience (pohodlí) je dalším faktorem, který nahrazuje distribuci (place). Zde je kladen důraz na image, která je mnohdy opomíjena. Právě image prostoru, kde nakupujeme, dotváří celkový dojem a může způsobit buď odrazení od nákupu na onom místě nebo naopak přesvědčení, že zrovna zde máme nakoupit.

Communication (komunikace) začíná nabírat na významu čím dál více. Komunikace je opěrným bodem obchodů, bez ní by to nešlo. Vstřícná a rychlá komunikace totiž zákazníka přesvědčí, že mu bude poskytnut veškerý servis včetně informací, které bude chtít a nepřejde tak ke konkurenci (businessvize, 2010).

2.6 Metody sběru dat využité ve vlastním výzkumném šetření

V této podkapitole budou definovány metody, které budou použity ke sběru dat. Tyto data pak budou sloužit ke zjištění spokojenosti klientů s nabízenými službami Dance Studia LIKE.

SWOT analýza

SWOT analýza je univerzální analytická technika, která se soustřeďuje na vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují úspěšnost organizace či nějakého konkrétního záměru. Nejvíce

se tato analýza používá v rámci strategického řízení a marketingu. Tato situační analýza je akronymem z počátečních písmen jednotlivých faktorů (**Strengths** - silné stránky, **Weaknesses** - slabé stránky, **Opportunities** – příležitosti, **Threats** – hrozby).

Podstatou SWOT analýzy je identifikovat klíčové silné a slabé stránky, které se týkají vnitřního prostředí podniku. Důležité je také identifikovat klíčové příležitosti a hrozby, které se týkají vnějšího prostředí podniku. Cílem SWOT analýzy je podporovat silné stránky podniku a omezit slabé stránky, nacházet nové příležitosti a vědět o možné hrozbě (managementmania, 2011).

Rozhovor

Řízený strukturovaný rozhovor je další technikou sběru dat v sociálním výzkumu. Tazatel se ptá respondenta na jednotlivé otázky postupně a respondent odpovídá. Tazatel si odpovědi zaznamenává, aby byly získané odpovědi reprezentativní. Rozhovor vystihují následující charakteristiky: respondent je známý, procento dokončených rozhovorů je vyšší než návratnost dotazníku, nevynechávají se otázky, tazatel poskytuje respondentovi vyšší komfort než samotný dotazník (například sám vyplňuje dotazník), problémem může být soukromí respondenta u citlivých otázek, nákladná technika, časová náročnost, je třeba školených tazatelů, tazatel může ovlivňovat respondenta (managementmania, 2011).

Dotazník

Tato metoda lze označit jako psaný řízený rozhovor. Dotazník obsahuje formalizovaný okruh otázek, prostřednictvím kterých se získávají informace od respondentů. V dotazníku by se neměla objevit gramatická a věcná chyba. Následkem špatně formulovaných otázek pak vznikají klamné a nevypovídající odpovědi. Při tvorbě dotazníků by se mělo dodržovat těchto pravidel: přímost, jednoduchost, konkrétní otázky, krátké otázky, neopakovat se, nepoužívat sugestivní otázky (Kozel, 2006).

3 Aplikace jednotlivých marketingových nástrojů marketingového mixu na taneční sport

Na teoretickou část bakalářské práce navazuje kapitola, ve které se klade za cíl aplikovat jednotlivé marketingové nástroje marketingového mixu na oblast tanečního sportu. Tato kapitola je rozdělena do šesti podkapitol. V první podkapitole je pojednáno o tanečním studiu Dance Studio LIKE, které je předmětem marketingové analýzy. Předmětem druhé podkapitoly jsou jednotlivé marketingové nástroje specifikované pro prostředí tanečního sportu v Dance Studiu LIKE. V Třetí podkapitole je provedena SWOT analýza Dance Studia LIKE a v čtvrté podkapitole je zobrazen rozhovor s jednatelkou Romanou Horákovou. Následující pátá podkapitola obsahuje dotazníkové šetření a v poslední šesté podkapitole je provedeno srovnání konkurenčního tanečního studia.

3.1 Dance Studio LIKE s.r.o.

Dance Studio LIKE s.r.o. (dále jen „Dance Studio LIKE“) je komerčním studiem, které se zaměřuje na výuku společenských tanců. Vznik společnosti Dance Studia LIKE je datován k 30. srpnu 2016, kdy bylo zapsáno do obchodního rejstříku. Právní formou je společnost s ručením omezeným. Sídlo společnosti je umístěno na adrese Karasova 2019/21, 709 00 Ostrava – Mariánské Hory, které si pro účely podnikání najímají společníci studia od vlastníka nebytových prostorů na této adrese. Jednateli a zároveň společníky Dance Studia LIKE jsou Romana Horáková a Lukáš Hojdan.

Toto studio bylo založeno s myšlenkou podpořit ženy v tanci a vytvořit příjemné prostředí pro aktivní trávení volného času. Kromě nabízených tanečních kurzů, tanečního kroužku pro děti, a kruhového funkčního tréninku, Dance Studio LIKE také podnájímá prostory (ve smyslu § 2217 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník) pro další pohybové i nepohybové aktivity veřejnosti. Mezi ně patří: společenské a vzdělávací akce, spontánní tanec, flamenco a argentinské tango.

Cíle podniku

Dance Studio LIKE se v současné době snaží vybudovat dětskou základnu, tedy rozšířit taneční kroužek a intenzivněji pracovat na výuce latinsko-amerických a standardních

tanců, tak aby mohly dětské páry jezdit na taneční soutěže. Hlavní náplní zůstávají jednotlivé taneční kurzy, obzvlášť pak taneční kurzy PRO-AM.⁵ Jednatelka Romana Horáková by ráda do kurzů PRO-AM zařadila formace,⁶ pořádala další soustředění a PRO-AM soutěže. Na září 2017 se chystá nový kurz solo latiny, který bude zaměřen na synchrodance⁷ s cílem soutěžní kariéry jak pro děti, tak pro dospělé. Jedním z plánů je také otevřít kurz „LUXURY PRO-AM“ pro movitější klienty, který bude mít další své výhody.⁸ Dále jednatelka zamýšlí uskutečnit team buildingový taneční program pro firmy, taneční lekce pro střední školy či pro poslední ročník základní školy v rámci loučení se školou.

Cílem Dance Studia LIKE je tedy rozšiřovat produkt, oslovovat další zákazníky široké veřejnosti, udržovat osobní kontakt se svými klienty a vybudovat dlouhodobý vztah s nimi tak, aby nadále rádi navštěvovali toto taneční studio. S tím také souvisí udržování příjemného prostředí, které Dance Studio LIKE nabízí. Tyto cíle jsou pro Dance Studio LIKE nejdůležitější, avšak neméně důležité je i dosahování vyšších tržeb a realizace vyšších zisků.

Obr. 3.1 Logo Dance Studia LIKE



Zdroj: (firmy, 2017)

Na této straně je zobrazeno logo firmy (viz výše Obr. 3.1). Po tomto stručném představení společnosti Dance Studio LIKE bude předmětem následující podkapitoly popis marketingových nástrojů, které se v této společnosti uplatňují.

⁵ Zkratka PRO-AM je označení profesionála a amatéra. Taneční kurzy probíhají tak, že vždy klient (amatér) tančí s profesionálem.

⁶ Jedná se o choreografii společenských tanců ve formačním týmu. Záleží na dodržení daných útvarů, které jednotlivé taneční páry musí splnit. Choreografie se může skládat z jednoho či více tanců. Formace se staví za účelem exhibice nebo mezi sebou jednotlivé týmy soutěží.

⁷ Synchrodance mají stejnou podstatu jako formace, ale tančí zde jednotlivci, nikoliv páry.

⁸ Další výhody jsou: na každého amatéra je jeden profesionál, občerstvení a pitný režim v rámci každé hodiny.

3.2 Nástroje marketingového mixu v Dance Studiu LIKE

V této podkapitole se zaměřuji na rozšířený marketingový mix služeb a marketingovou komunikaci v aplikaci na společnost Dance studio LIKE. Popis jednotlivých marketingových nástrojů vychází z rozhovoru s jednatelkou, dotazníkového šetření, sociální sítě studia a jeho webových stránek.

3.2.1 Produkt

Taneční studio Dance Studio LIKE nabízí poměrně širokou škálu produktů, tak aby si návštěvníci mohli vybrat, co jim nejvíce vyhovuje. Toto studio nabízí převážně služby, tedy nemateriální produkt. Základním nabízeným produktem jsou jednotlivé taneční kurzy, taneční kroužek pro děti, podnájem sálů a funkční kruhový trénink. Dance Studio LIKE se liší od ostatních volnočasových tanečních středisek svým rozšířeným produktem. V nabídce jsou následující produkty: individuální lekce, soustředění, workshopy s tanečními hvězdami, občerstvení na baru a možnost zapůjčení nebo koupě použitých tanečních šatů.

Mezi materiální produkty můžeme zařadit: klubové tašky a ručníky, klubové župánky na taneční soutěže a zapůjčení či koupě již zmiňovaných tanečních soutěžních šatů.

Dance Studio LIKE nabízí tyto kurzy:

- **PRO-AM** je kurz latinsko-amerických a standardních tanců pro amatérské tanečníky, kteří nemají tanečního partnera. Kurz nabízí výuku v páru s profesionálním tanečníkem. Na dva amatéry je vždy jeden profesionál. V průběhu výuky si všichni amatéři vyzkouší, jak se tančí s jednotlivými profesionálními partnery. Pro ty, kteří se této formě tance chtějí více věnovat a rozvíjet své taneční umění, je možnost individuálních lekcí s daným tanečním partnerem, sestavení tanečních choreografií na míru a možnost zúčastnit se PRO-AM tanečních soutěží. Jde tedy o podobný princip jako v populární taneční soutěži Stardance.
- **Semináře techniky** jsou vedené zkušenými tanečníky a jsou zaměřené na techniku ve společenských tancích. Tyto semináře jsou pro ty, kteří se chtějí tanci aktivně věnovat a zlepšovat se. Semináře se nezaměřují na atraktivitu variací, ale na správné technické provedení základních i rozšířených figur, na držení těla, zrychlování práce nohou a

vnímání hudby. Semináře jsou rozděleny na latinsko-americké tance a standardní tance a probíhají 3x týdně.

- **Semináře pocitového tancování** jsou doporučovány pro pokročilejší amatérské tanečnický, kteří si již osvojili základní technické dovednosti. Tyto semináře jsou zaměřeny pouze na latinsko-americké tance a řeší se zde charakteristika jednotlivých tanců a jejich pocitové vyjádření.
- **Solo latina** je kurz pro ty, kteří nechtějí tančit v páru, ale tančit chtějí. Latinsko-americké tance jsou uzpůsobeny pro jednotlivce. Tančí se jak latinsko-americké tance (samba, chachacha, rumba, paso doble, jive) tak i latino (salsa, bachata atd.). Fotografie z kurzu můžeme vidět na obr. 3.2.

Další kurzy, které probíhají v Dance Studiu LIKE a jsou nabízeny v rámci pronájmu prostor cizím osobám: argentinské tango, flamenco a spontánní tanec.

Obr. 3.2 Výuka solo latiny s Lukášem Hojdanem



Zdroj: (firmy, 2017)

3.2.2 Cena

Cena produktů, které Dance studio LIKE nabízí, se od sebe liší. Nižší cenu mají solo kurzy, tedy kurzy solo latina, solo lekce technické a solo lekce pocitového tancování. Lekce trvají 60minut a cena se pohybuje mezi 120-150 Kč. Při zakoupení celého kurzu je však cena na jednu lekci nižší.

Dražší kurzy jsou PRO-AM kurzy, které ve své ceně odráží jak svou popularitu, tak i náročnost přípravy a vyšší náklady. Konkurence v těchto kurzech je velmi malá, proto si

společnosti mohou dovolit nasadit vyšší cenu. Pokud si zákazník nezakoupí celý kurz, cena jedné lekce stojí 360 Kč. Cena začátečnických kurzů latinsko-amerických tanců po 8 lekcích, které trvají 60minut je 2 640 Kč. Cena začátečnických kurzu standardních tanců, kde je 7 lekcí po 60minutách, stojí 2 310 Kč. Cena, počet lekcí a délka výuky se dále liší pro pokročilé kurzy.

Stálí klienti si zakládají kreditovou permanentku *all in*, která se dá založit minimální částkou 1 000 Kč. Tito klienti pak dostávají výhody ve formě bonusů. Při vložení minimální částky na kreditovou permanentku dostanou od Dance studia LIKE 8% navíc z této částky. Tedy na účtu budou mít 1 080 Kč. Při vyšších vkladech se procenta zvyšují, avšak nejvyšší možný bonus je 15% z vkladu. Další bonusy klienti dostávají, pokud se účastní PRO-AM tanečních soutěží v Ostravě nebo prestižních soutěží v zahraničí, přičemž jejich výše je individuální.

Jednotlivé taneční kurzy je také příležitostně možno zakoupit na slevových portálech (Slevomat, Hyperslevy), kde je cena nabízených kurzů podstatně nižší.

Cena tanečního kroužku pro děti, který probíhá 1x týdně a trvá 60min, je 1 000 Kč na školní pololetí. Cena kruhového funkčního tréninku je 120 Kč na 60min a permanentka na 10 lekcí pak stojí 1 000 Kč. V tabulce 3.1 je zobrazeno schéma cen jednotlivých kurzů a lekcí bez slev a bonusů, které stálí klienti mohou získat.

Dance studio LIKE upřednostňuje bezhotovostní platby kurzů, kvůli zjednodušení vedení účetnictví.

Tab. 3.1 Ceník nabízených kurzů (zdroj: studioliike, vlastní zpracování)

Kurz	Zaměření	Počet lekcí	Délka trvání (min)	Cena (Kč)
PRO-AM Bronz	začátečníci	12	60	3 960
PRO-AM Silver	mírně pokročilí	5	60	1 750
PRO-AM Gold/Diamond	pokročilí	5+5+1	90+60+120	3 750
Semináře techniky	pokročilí	celoročně	60	120 / 1 lekce
Solo latina basic	začátečníci a pokročilí	12	60	1 320
Děti		celoročně	60	1 000 / pololetí
Funkční kruhový trénink		celoročně	60	120 / 1 lekce

3.2.3 Distribuce

Jak již bylo výše uvedeno, Dance Studio LIKE nabízí služby, tedy nehmotný produkt. Pro klienty je tedy velmi důležitá lokalita a dostupnost sítě MHD.

Dance Studio LIKE se nachází v Ostravě - Mariánských horách, blízko tramvajové, trolejbusové i autobusové zastavky. Dostupnost pomocí MHD je tedy velkou výhodou tohoto studia. Dance studio LIKE také poskytuje parkovací plochu přímo ve svém areálu.

Klienti si nemohou zcela vybrat, kdy zakoupenou službu spotřebují, hodinový rozvrh kurzů je daný. Dance Studio LIKE se snaží rozmístit nabízené produkty tak, aby se jednotlivé kurzy nekryly a klienti tak mohou navštěvovat více kurzů zároveň. Někomu však časový rozvrh vyhovuje, někomu méně. Kurzy začínají nejdříve v 17:30, některé kurzy, jako jsou kurzy PRO-AM, začínají až ve 20:00. Další nabídkou pro klienty PRO-AM je practice,⁹ které začínají každý čtvrtek po hodinovém semináři ve 21:00. Konec těchto practices je až kolem 23:00, což může být pro některé klienty problémem. I přesto bývají practices pořádány v hojném počtu. Klienti Dance Studia LIKE si navíc plánují individuálních lekce dle svých časových možností tak, jak jim vyhovuje.

3.2.4 Propagace

Propagace (dále jen marketingová komunikace) je u Dance Studia LIKE ve velké míře využívaným marketingovým nástrojem. Dance Studio LIKE se snaží oslovit potenciální klienty široké veřejnosti města Ostravy a jeho okolí.

Nejvíce využívaným nástrojem marketingové komunikace je reklama. Dance Studio LIKE tedy můžeme vidět na billboardech, plakátech a letáčcích, které jsou rozmístěny především v oblastech, kde se nejvíce pohybují ženy (např. obchodní domy, kadeřnictví, kavárny, kosmetické salony). Nabízený produkt není omezen pouze na ženy, avšak drtivá většina klientely jsou právě ženy. Dále je využíváno sociální sítě Facebook, kde jednatelka Romana Horáková využívá placené reklamy. Facebook je pro Dance Studio LIKE velmi důležitým nástrojem, díky kterému může komunikovat se svými klienty a s potenciálními klienty. Jednatelka většinu svých klientů získala právě díky facebookovým stránkám a osobního doporučení klientů. Facebookové stránky jsou plné videí a fotografií z průběhu

⁹ Practice je simulací taneční soutěže. Taneční páry tančí jednotlivé tance s maximálním zapojením zvládnutých technických dovedností, vyjadřují charakter jednotlivých tanců a dodržují rytmus a melodii.

lekci, které přitahují pozornost potencionální klientely. Pro klienta je velmi obtížné předem odhadnout kvalitu poskytované služby, proto zhlédnutí videí a fotografií spolu s uvedenou cenou služby může pomoci klientovi k jeho hodnocení nabízené kvality a rozhodování při výběru tanečního studia.

Dance Studio LIKE má také webové stránky, kde kromě podrobných informací o studiu, přehledu nabídky kurzů a jejich cen a fotografií z výuky a soutěží, můžeme najít i recenze klientů.

Velkou propagační akcí bylo uspořádání PRO-AM taneční soutěže *Open air* na Masarykově náměstí. Na náměstí se shlukovaly desítky lidí, kteří se mohli informovat o tanečním studiu v blízkém stánku od Dance Studia LIKE. Na místě dokonce mohli vyplnit přihlášku do jednotlivých kurzů. Ve stánku byl přítomen také jejich propagační plakát se sloganem (viz níže na obr. 3.3) Tuto akci bychom mohli zařadit do public relation. Díky této akci vzrostlo povědomí a dobré jméno Dance Studia LIKE.

Dance Studio LIKE také využívá reklamy na webové stránce Seznam.cz, kde si platí vyhledávání a banner. Tato forma propagace je finančně nejnáročnější, avšak jeví se v každém případě jako přínosná. Banner od Dance Studia LIKE se objevuje i na dalších internetových stránkách. Další využívaný nástroj marketingové komunikace je podpora prodeje. Můžeme objevit nabídky tanečních kurzů na slevových portálech (Slevomat, Hyperslevy), tyto nabídky slev kurzů jsou nabízeny pouze zřídka, čistě za účelem propagace. Zlevněné PRO-AM kurzy jsou pro Dance Studio LIKE zcela neziskové.

Obr. 3.3 Slogan Dance Studia LIKE



Zdroj: (flamencoostrava, 2015)

3.2.5 Lidé

Ve službách jsou zaměstnanci klíčovým prvkem. Dance Studio LIKE nemá žádné zaměstnance. Jednotliví trenéři / lektoři / taneční partneři pracují na základě vlastní živnosti. Počet základních lektorů je 5. Jedná se o lektory, kteří vedou jednotlivé semináře a taneční kroužek. Počet dalších lektorů je však vyšší, jedná se o jednotlivé taneční partnery, kteří jsou zároveň i trenéry. Dance Studio LIKE vybírá své lektory na jednotlivé kurzy dle taneční kvality a osobnostních předpokladů.

Na solo latinu je třeba extrovertního, sebevědomého a zároveň asertivního lektora, který umí upoutat pozornost, podporovat klienty k tanečnímu výkonu a vést hodinu v zábavném duchu. Není zde potřeba vysokých tanečních kvalit. Za to u seminářů techniky a PRO-AM kurzů jsou hlavní prioritou taneční dovednosti. U kurzů PRO-AM je vždy dvojnásobný počet amatérů na profesionály (taneční partnery). Jednotliví partneři však mají rozdílné taneční dovednosti, je zcela nereálné zajistit všechny taneční partnery stejných kvalit. Z tohoto důvodu je během jednotlivých kurzů zaveden systém spočívající v tom, že si všichni amatéři (klienti) vyzkouší, jak se jim tančí s jednotlivými partnery.

Od tanečních partnerů se očekává ochota spolupracovat a spolehlivost. Lektoři, trenéři a taneční partneři mají dosaženou nejméně taneční třídu A, většina však dosahuje nejvyšší mezinárodní taneční třídy M (viz popis tanečního sportu latinsko-amerických tanců a jeho soutěžní systém v příloze). V Dance Studiu LIKE je vydán etický kodex. Lektoři, trenéři, taneční partneři by měli nosit společenské oblečení a taneční obuv, nikoliv tepláky, tenisky a jiné civilní oblečení. Triko s nápisem Dance Studio LIKE dostanou všichni vyučující firmy při příchodu do studia a při odchodu jej opět vrátí na vyprání. Klade se důraz na připravenost lektorů na jednotlivé hodiny. Lektoři by měli být empatičtí a mít slušné vystupování.

Taneční kroužek pro děti vedou dva lektoři, přičemž důraz je kladen zejména na komunikaci jak s dětmi, tak i s rodiči. Lektor musí zaujmout a mít přirozený respekt. Vysoké taneční dovednosti lektorů zde opět nejsou nejdůležitějším faktorem, přednost se zde dává osobním předpokladům a rozvoji kreativity dítěte.

3.2.6 Procesy

Dance Studio LIKE nabízí kolektivní hodiny tance i individuální lekce. Klient si tak může vybrat, co mu nejvíce vyhovuje. Vždy se však klient nejprve věnuje skupinovým lekcím, následně si pak plánuje individuální lekce se svým trenérem. Klienti rádi tráví volný

čas v tomto studiu, zejména pokročilí PRO-AM klienti neapelují na přesnost včasného začínání seminářů. V Dance Studiu LIKE panuje přátelská atmosféra, která podněcuje své klienty, aby sdělili svůj názor, spokojenost či nespokojenost. V případě možnosti se na problému zapracuje. Rychlost obsluhy zde není důležitá tak jako u jiných poskytovatelů služeb, naopak většině klientů by vyhovovaly lekce delší, což souvisí s prožitkem jednotlivých lekcí.

V Dance Studiu LIKE funguje rezervační systém sálů na volné tréninky a individuální lekce tak, aby se nestalo, že na sále bude velký počet párů. Zejména pak v malých sálech by se komfort trénování snižoval. Rezervace je závazná, pokud klient na volný trénink nedojde, zaplatí za pronájem plnou cenu. Pokud se včas odhlásí, platba neproběhne. Nedojde-li klient na domluvenou individuální lekci a nedá vědět předem, platí pronájem i samotnou lekci svému trenérovi.

3.2.7 Presentace

Dance Studio LIKE dbá na svou image. Důkazem jsou veškeré propagační aktivity, kterými se Dance Studio LIKE zabývá. Dále se snaží vytvořit příjemné prostředí pro své klienty.

Dance Studio LIKE má 4 taneční sály, jeden z nich je hlavní největší sál, kde probíhá většina seminářů a practices. Menší sály slouží pro volné tréninky, individuální lekce a kroužky pro děti. Příjemnou atmosféru tohoto studia dotváří prostor s barem a posezením, kde si klienti mohou odpočinout a nabídnout si drobné občerstvení. Romana Horáková do tohoto interiéru vkusně zakomponovala starožitná křesílka přímo u baru, kde se shromažďuje většina klientely.

Prostor je laděn do tlumených barev, krom bílých stěn zde můžeme najít černé a tmavě červené stěny s logem firmy a černou tapetu u baru. Ačkoliv se může zdát volba barev smutná, prostředí působí velmi příjemně. Stěny jsou také zaplněny fotografiemi z PRO-AM soutěží, které jsou důkazem výborných tanečních výsledků a zdrojem motivace. Převážně jsou všude položeny dřevěné parkety.

Do studia pravidelně dochází paní na uklízení, studio působí čistě a uklizeně. Nezapomíná se ani na taneční parket, který by pod nánosem prachu klouzal.

Dance Studio LIKE má poměrně širokou škálu klientely, k tomuto množství klientely odpovídá i velikost prostor, které nabízí. Jediným záporem je velikost šaten a absence uzamykatelných skříněk. Prostor šaten je nedostačující ve frekventovaných hodinách. Dále

má studio parkovací plochu, která není vybetonovaná, klienti tak parkují na travnaté ploše. Tato skutečnost může být nepříjemná zejména v deštivém počasí.

Všechny sály jsou vybavené zesilovačem, reproduktory a zrcadlovou stěnou. V jednom menším sálu se nachází gymnastické míče, bosu ¹⁰, činky, medicimbály a kettlebells ¹¹ pro kruhový funkční trénink. Na hlavním sálu jsou kolem parketu rozmístěny židle tak, aby si během seminářů a practices mohli klienti odpočinout a odložit věci. Také je na hlavním sále stůl, kde je při kurzech PRO-AM připraveno ovocné občerstvení a voda s citronem.

3.3 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy budou identifikovány vnitřní silné a slabé stránky a vnější příležitosti a hrozby Dance Studia LIKE. Analýza vychází z rozhovoru s paní Romanou Horákovou, dotazníkového šetření a mého pozorování a je zobrazena v tabulce 3.2.

Tab. 3.2 SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)

	Pomocné (k dosažení cíle)	Škodlivé (k dosažení cíle)
Vnitřní (atributy organizace)	Strengths (silné stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Originalita produktu • Dobrá dostupnost • Kvalita služeb • Firemní kultura a přátelské prostředí • Vysoká popularita a propagace firmy 	Weaknesses (slabé stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Neexistence finančního plánu • Neexistence firemní organizace • Vysoké náklady

¹⁰ Bosu je balanční systém cvičení. Samotný cvičicí nástroj je polokoule, která je z jedné strany plochá a z druhé strany nafouklá.

¹¹ Kettlebell je železná koule opatřená madlem.

	Pomocné (k dosažení cíle)	Škodlivé (k dosažení cíle)
Vnější atributy organizace)	Opportunities (příležitosti) <ul style="list-style-type: none"> • Expanze do dalších měst • Neustále zkvalitňování a rozšiřování produktu • Růst poptávky po produktu díky televiznímu programu StarDance • Trend zdravého životního stylu 	Threats (hrozby) <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomická krize • Nezájem o nabídku studia • Nezájem o taneční sport • Stále rostoucí náklady na taneční sport • Růst cen energií • Nové konkurenční podniky

Strengths – Silné stránky

- **Originalita nabízeného produktu** – Kurzy PRO-AM nejsou natolik rozšířeným produktem. Řádově se jedná o jednu či dvě nabídky těchto služeb na město. Výjimkou je Praha, která má velký počet obyvatel.
- **Místo** – Budova se nachází v Mariánských horách blízko tramvajové zastávky, která pojí podnik s centrem, městskou částí Poruba a Hrabůvka. Je zde tedy dobrá dostupnost sítě MHD a parkovací prostor.
- **Kvalita služeb** – Kvalita a poměrně široká škála nabízených kurzů, o čem svědčí vysoký počet lektorů a zákazníků.
- **Firemní kultura a přátelské prostředí.**
- **Vysoká popularita a propagace firmy** – Dance Studio LIKE používá více nástrojů marketingové komunikace.

Weaknesses - Slabé stránky

- **Neexistence finančního plánu.**
- **Špatná firemní organizace** - Jednatelka vykonává více funkcí ve firmě. Chybí stálá recepční, která by neustále hlídala bar a návštěvnost firmy. Chybí zaměstnanci,

taneční partneři – vyučující pracují na živnost a nejsou tímto vázáni k dlouhodobé spolupráci. Podnik z části funguje *na dobré slovo*.

- **Vysoké náklady** – Týkají se kurzů PRO-AM.

Opportunities – Příležitosti

- **Expanze do dalších měst** – Možnost založení podniku i v jiných městech.
- **Neustále zkvalitňování a rozšiřování produktu** – Dance Studio LIKE má nové vize a plány, které chce uskutečnit do budoucna. Jde o nabídku nového kurzu LUXURY PRO-AM a neustálého hledání možností, jak zlepšit nastávající služby.
- **Růst poptávky** – Díky opakujícímu se televiznímu programu StarDance, Dance Studio LIKE vždy očekává zvýšenou poptávku po tomto tanečním sportu.
- **Trend zdravého životního stylu** – K zdravému životnímu stylu patří zdravá vyvážená strava a pohyb. Pohyb je pro lidský organizmus velmi důležitý, a právě tanec je všestrannou pohybovou aktivitou, která zapojí veškeré svalové partie.

Threats – Hrozby

- **Ekonomická krize** – S ekonomickou krizí souvisí pokles poptávky. Lidé začnou více šetřit a Dance Studio LIKE nebude mít tolik klientely.
- **Nezájem populace o nabídku studia**
- **Nezájem o taneční sport**
- **Stále rostoucí náklady na taneční sport**
- **Růst cen energií** – Při růstu cen energií bude mít Dance Studio LIKE vyšší náklady.
- **Nové konkurenční podniky** – Hrozí vznik nového konkurenta na trhu.

3.4 Rozhovor s jednatelkou tanečního studia Dance Studio LIKE

Rozhovor byl veden s jednatelkou Romanou Horákovou přes 2 hodiny a konal se v prostorách studia. V následujícím textu je uvedeno 13 odpovědí na otázky týkající se marketingového mixu této společnosti. Odpověď na 1. otázku byla poněkud delší, avšak velmi výstižná, proto text nebyl zkracován.

Otázka č. 1. Jaké nabízíte produkty veřejnosti a za jakou cenu?

Primárně nabízíme výuku společenských tanců. Formy naší nabídky jsou:

Solo latina, která je populární, zábavná, ženy rády navštěvují tento kurz. Neřeší se zde technika tance, jde tady pouze o fyzickou aktivitu, zábavu a relaxaci mysli. Kombinují se zde tance latiny a salsa v jednoduchých variacích. Lekce probíhají 2x týdně a trvají 60min. Pokud návštěvnice nemají zakoupený celý kurz či permanentku, tak hodina tance vychází na 120-150Kč.

Dále nabízíme Solo lekce - technické, zde se rozvíjí taneční umění. Na seminářích se tedy vysvětluje technika tance, vyjádření tance v hudbě, držení těla atd. Opět je hodina vedena v zábavné formě a tančí se různé variace ve vybraném tanci. Tyto lekce probíhají 3x týdně a jsou zaměřené buď na latinu nebo standard. Zákaznice si sama zvolí, který kurz chce navštěvovat. Hodiny jsou uspořádány tak, aby zákaznice mohla navštěvovat všechny kurzy.

Solo latina – pocitové tancování, tyto lekce jsou určeny především po zvládnutí lekcí technických. Tyto hodiny jsou určeny jen pro latinu a vysvětluje se zde charakter jednotlivých tanců a emoce, které jednotlivé tance vyjadřují.

Doposud jsem hovořila o solo lekcích, kde tančí žena/muž sám/a. Nyní bych ráda hovořila o nejvíce zásadním produktu a takzvaném „gro“, naší firmy. Jedná se o kurzy PRO-AM, neboli profesionál a amatér. Je to vlastně to samé jak známe ze Stardance. Mnoho žen by rádo tančilo klasické či latinsko-americké tance v páru, avšak taneční partneři se shání špatně. Dance Studio LIKE toto vyřešilo. Ženy navštěvují naše kurzy, kde na ně čekají taneční partneři, kteří profesionálně tančí. Na jednoho profesionála jsou dva amatéři a střídají se tak, aby každý amatér vyzkoušel, jak se mu tančí s jednotlivými profesionály. Kurzy jsou opět rozděleny na standard a latinu a také dle taneční úrovně. Jsou zde 3 taneční úrovně: Bronz, který je pro začátečnice, Silver/Gold neboli mírně pokročilí a Gold/Diamond, kde jsou neomezené sestavy a nejtěžší figury. Cena jedné lekce bez permanentky je 360Kč, po zakoupení celého kurzu vychází cena na jednu lekci 290-300Kč.

Další možností zlepšování tanečních kvalit jsou individuální lekce. Zákaznice platí tanečnímu studiu pronájem sálu. Co se týče ceny individuální lekce, zde záleží na taneční úrovni partnera a na jeho trenérských zkušenostech. Cenu si tedy určují sami partneři/trenéři.

Workshopy jsou další nárazové akce Dance Studia Like, které probíhají jednou za dva měsíce. Na tyto akce pozýváme taneční hvězdy a známé tváře. Objevili se tedy u nás: Radek Mucha s Yanou Grishenko, Tomáš Gál se Sabinou Karáskovou, Marek Zelinka...). Opět se

jedná o taneční semináře, které trvají 90-120min a probíhají většinou o víkendu. Cena je od 190Kč po 250Kč.

Dance Studio Like také pořádá taneční soustředění, které je zaměřeno na solo techniku a PRO-AM. Soustředění probíhá 2x ročně, a to o prázdninách, které trvá 4dny a na jaře, které je víkendové.

Dalším produktem, který budeme v blízké budoucnosti více rozvíjet, jsou kurzy pro děti. Skupinku dětí máme rozdělenou na mladší děti od 4 do 7let a na starší děti od 7 do 12let. Děti se také učí standard a latinu, hodiny jsou různorodé a zábavné, nejsou zaměřeny pouze na jeden tanec. Lekce jsou 1-2x týdně. Pokud dítě navštěvuje hodiny 1x týdně, cena kurzovního činí 1000Kč na pololetí, pokud dochází 2x týdně, cena je 1800Kč na pololetí. V budoucnu chceme vytvořit formace jednotlivců a synchrodance, ve kterých děti mohou soutěžit.

Dalším příjmem Dance Studia LIKE je pronájem prostorů jiným podnikatelům či soukromým osobám. V prostorách tedy můžete navštívit 2x týdně argentinské tango, dále se zde uspořádávají workshopy i spontánní tanec. Příležitostně si naše prostory rezervují i karatisté, flamenco tanečnice a maminky s dětmi, které tančí salsu s dítětem v šátku.

Okrajovým produktem je také kruhový trénink, který posiluje všechny partie a zlepšuje kondici, která je při tanci třeba.

Otázka č. 2. Jak získáváte nové členy?

Nové členy získáváme primárně přes Facebook, kde sdílíme časté reportáže z výuky. Také si platíme reklamu na Facebooku, když začínají nové kurzy. Na různých akcích vylepujeme plakáty a billboardy. Také dáváme letáčky do míst, kde se nejvíce shromažďují ženy a to tedy do obchodních center, ordinací, kadeřnictví, kaváren apod. Nejvíce funguje reklama na webovém portálu Seznam, kde máme banner a vyhledávání, ovšem tato propagace je ze všech nejdražší.

Také osobní doporučení je velmi důležité, díky němu k nám přišlo mnoho dalších zájemkyň. Občas nabízíme lekce zdarma – solo i na PRO-AM. Můžou nás zákazníci najít na Slevomatu, Hyperslevách atd. Tento způsob je pro nás finančně náročný, tedy nejde o dodatečné příjmy, ale o to, že nás jde vidět všude.

Nové členy a povědomí o naší firmě jsme také získali díky uspořádání dvou soutěží. První soutěž probíhala přímo v našem studiu. Tato akce sklídila nečekaný úspěch a zájem okolí, zúčastnily se i zahraniční PRO-AM páry. Druhá soutěž byla čistě propagační,

jmenovala se Open Air a probíhala na Masarykově náměstí. Diváci mohli navštívit stánek od Dance Studia LIKE a dostat veškeré informace o firmě a nabízených kurzech, popřípadě mohli na místě vyplnit přihlášku.

Otázka č. 3. Jak se podílí klient na finančních nákladech?

Jsme ryze komerční subjekt, tedy klienti se podílí na všem.

Otázka č. 4. Poskytuje vaše studio klientovi nějakou finanční nebo materiální podporu?

Stálí klienti, kteří jsou registrovaní v rezervačním systému a mají kreditní permanentku *all in*, od nás dostávají různé výhody. Kreditní permanentku *all in* klienti získají vložením minimální částky a to 1000Kč. Při této částce od nás klienti dostanou 8% z této částky navíc, tedy 80Kč. Za vyšší vložené částky se pak procenta zvyšují na 11%, 13% a 15%. Tato kreditní karta slouží k placení jednotlivých kurzů, workshopů, pronájmu sálů atd. Klienti u nás nikdy neplatí v hotovosti.

Pokud naši klienti soutěží za Dance Studio LIKE a reprezentují ho v Ostravě, tak opět vkládáme peníze na jejich účet. Snažíme se tím naše klienty podpořit, jelikož soutěžení je další velmi nákladnou složkou tancování. Někteří naši klienti se zúčastnili světově známé a prestižní taneční soutěže Blackpool. Tyto klienty jsme opět podpořili.

Co se týče materiální podpory, pokud by byly taneční šaty překážkou k soutěžení, tak nabízíme taneční šaty k zapůjčení. Soutěžní páry, tedy dámy od nás dostávají klubové župánky. Další příležitostné dárčky např. o vánocích byly: klubové tašky, ručníky, hrníčky, láhev na smoothie atd. Tyto dárky mají logo našeho studia, tudíž slouží i k propagaci Dance Studia LIKE.

Při PRO-AM lekcích zajišťujeme ovocné občerstvení a pitný režim. Na hodiny tanga kupujeme pro pány růže, kteří je následně předají své taneční partnerce.

Otázka č. 5. Spolupracujete se sponzory? Jak je získáváte?

Sponzory získáváme pouze na taneční soutěže. Je jich málo a shání se velmi špatně, většinou oslovujeme majetné známé. Naši sponzoři jsou tedy převážně známí i samotní klienti a jejich příbuzní. Převážně dostáváme materiální podporu ve formě cen, pitného režimu, půjčení automobilu atd.

Otázka č. 6. Figuruji jako sponzoři rodinní příslušníci vašich klientů?

Ano. Co se týče nárazových akcí a soutěží, tak se klienti připojují a „přikládají ruku dílu „. Jde tedy opět hlavně o materiální podporu.

Otázka č. 7. Dle vašeho mínění, zatíží výrazně tento sport rodinné výdaje?

Není to zanedbatelná částka. Pokud tento sport naruší rodinné výdaje, tak klienti přestanou navštěvovat naše studio. Jde o nalezení kompromisu, nabídka tanečních kurzů se od sebe liší. Levnější je varianta solo latina, kde se ženy psychicky a fyzicky uvolní, odreagují se, zasportují si, aktivně zrelaxují a naučí se něco nového. Tento kurz by neměl zatížit rodinné výdaje. Cena jedné lekce, jak již bylo zmíněno, se pohybuje mezi 120 - 150 Kč. Tato cena je srovnatelná s návštěvou kavárny či kina. PRO-AM kurzy jsou dražší a tudíž mohou výrazně zatížit rodinné výdaje. Volba je na klientovi, klient může navštěvovat PRO-AM kurzy a tím skončit. Často však dojde na individuální lekce, které taneční schopnosti nejvíce rozvíjí, jelikož se vám trenér věnuje individuálně. A pak následně začínají klienti soutěžit. Opět tedy lze najít kompromis, mít jednu individuální lekci týdně a ne 5lekci týdně, zajet si pro radost na jednu soutěž za tři měsíce a nesoutěžit každý měsíc. Každý má jiné finanční zázemí a podle toho uzpůsobuje své možnosti.

Otázka č. 8. Jak hodnotíte propagaci vašeho klubu směrem k široké veřejnosti?

Nejvíce využíváme sociálních sítí a to Facebook. Dále pak, jak už jsme se bavily, využíváme banneru a vyhledávání na Seznamu, slevomaty, billboardy, plakáty a letáčky. U letáčků je velmi důležité, kde se umístí. Tisk není nejlevnější záležitostí, tudíž by byla škoda, aby byly letáčky odněkud vyhozeny. Letáčky samy klientky dávají do oblíbených kadeřnictví a kaváren. Také je můžete najít v obchodních centrech atd. Velký úspěch má i osobní doporučení a recenze.

Otázka č. 9. Využíváte sociálních sítí k propagaci vašeho klubu?

Ano. Důležité je používat videa, která upoutají pozornost veřejnosti a mohou vzbudit zájem o tanec.

Otázka č. 10. Můžete mi něco říct ohledně výběru zaměstnanců vašeho klubu?

Důležité jsou taneční dovednosti. U kurzů pro děti je však ještě důležitější děti zaujmout a umět s nimi i s jejich rodiči komunikovat. U kurzů solo latiny je důležité, aby lektor „měl jiskru,,, byl sebejistý a „uměl to prodat,,, U PRO-AM kurzů jsou nejdůležitější taneční dovednosti, zvláště pak vedení tanečního partnera. Zajištění tanečních partnerů na stejné taneční úrovni nejde, proto se na seminářích PRO-AM zajistil takový systém, aby se všechny partnerky vystřídaly a zatančily si se všemi tanečními partnery. Dále pak je velmi důležitá loajalita, ochota spolupracovat, spolehlivost. Na kurzech záleží, aby měli partneři slušné vychování, aby byli připraveni, aby byli čistí a empatictí.

Otázka č. 11. Jak hodnotíte kvalitu služeb vašich zaměstnanců směrem ke klientům?

V klubu máme přímý kontakt s klientkami, které ví, že nám mohou říct, pokud by něco nebylo v pořádku. Rádi uslyšíme jejich připomínky a bereme je v úvahu. Vydali jsme kodex chování, jak by se trenéři a partneři neměli chovat.

Otázka č. 12. Diferencujete jejich finanční ohodnocení podle kvality?

Ano. Pokud na daný kurz chodí více lidí, je to známkou dobré propagace, ale i spokojenosti s lektorem. Tedy finanční ohodnocení se odvíjí i podle počtu lidí na kurzu. Dále top trenéři mají svou cenu, které se buď přizpůsobíme, nebo ne. Co se týče individuálních lekcí, tu si sami trenéři určují sami, naše studio s daným trenérem pouze prokonzultuje, co je vhodné, kolik si berou top trenéři a podle této ceny by se měli sami rozhodnout. Také dáváme odměny našim trenérům/partnerům dle flexibility, loajality, ochoty zapojit se i na akcích, které pro ně nejsou natolik finančně zajímavé jako např.: zúčastnit se soustředění.

Otázka č. 13. Ve srovnání s konkurencí, v čem se váš klub liší?

Máme velký taneční prostor. Dance Studio LIKE má 4 taneční sály. Je zde příjemné prostředí, nachází se zde bar s posezením, dokonce je tu i malá lednička, kde si trenéři a klientky schovávají své svačinky. Velkou výhodou je ochota nás všech, osobní kontakt a vzájemná komunikace. Máme zde dobrý kolektiv, věkové rozpětí je 15 - 55 let, což si

myslím, že je moc fajn. Panuje zde dobrá atmosféra. Dále nabízíme mnoho kvalitních vyučujících. Otvírací doba je téměř neomezená, otevřeno je celý den. Umístění Dance Studia LIKE, je také sympatické, jsme uprostřed Ostravy a nacházíme se blízko tramvajové zastávky, která nás pojí s centrem, městskou částí Poruba nebo Hrabůvka. Také je zde parkoviště, takže si klienti nemusí lámat hlavu s parkováním.

3.5 Dotazníkové šetření

Dotazování se zúčastnilo 20 klientů Dance Studia LIKE. Jednalo se o ženy¹² převážně vysokoškolského vzdělání a bydlící v Ostravě. Věk dotazovaných se pohybuje od 19 let do 65 let.

Otázka č. 1. Proč jste si vybral/a právě taneční sport?

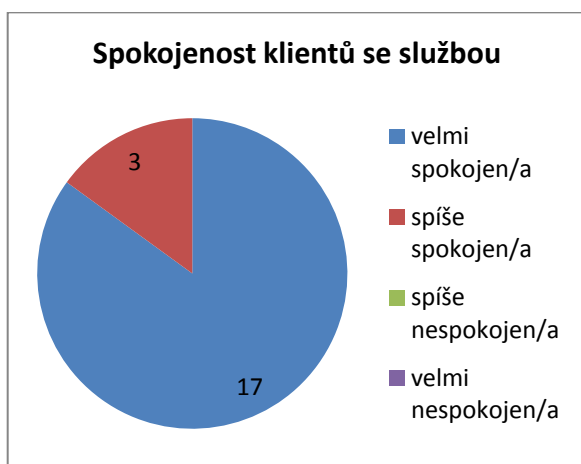
V této otevřené otázce měli klienti vyjádřit svůj důvod k provozování tanečního sportu. Objevila se spousta důvodů, nápadů a názorů, proč si klienti vybrali právě tanec. Někteří klienti si vybrali tento sport, protože je baví a obdivují ho. Pro některé je tanec celoživotní vášní a zálibou, někteří si tento sport vybrali za účelem tělesné aktivity, potřeby zhubnout a zapojit veškeré svalové partie.

Otázka č. 2. Jak jste spokojen/a s nabídkou služeb Dance Studia LIKE?

Druhá otázka byla zaměřena na spokojenost klientů s nabídkou služeb, které Dance Studio LIKE nabízí. Týkala se především spokojenosti klientů s množstvím a kvalitou nabízených kurzů. Převážná většina dotazovaných byla velmi spokojena a jen 3 dotazovaní byli spíše spokojeni. Zbývající dvě možnosti nebyly klienty vybrány. Výsledek dotazování je znázorněn v grafu 3.1.

¹² Přestože se dotazníkového šetření zúčastnily pouze ženy, bude v textu nadále používán obecný termín klienti.

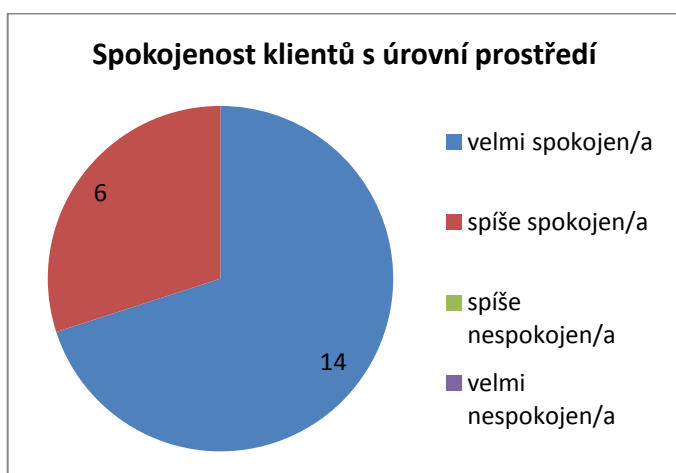
Graf. 3.1 Spokojenost klientů s nabízenou službou Dance Studia LIKE



Otázka č. 3. Jak jste spokojen/a s úrovní prostředí?

Tato otázka se zabývala, jak jsou klienti spokojeni s prostředím, které navštěvují. Jak na něj působí a jaký mají celkový dojem z vnitřního a vnějšího prostředí podniku. V grafu 3.2 jsou znázorněny pouze dvě odpovědi. Velmi spokojeno bylo 14 klientů a 6 klientů bylo spíše spokojeno. Ostatní možnosti odpovědi v dotazníku nebyly využity.

Graf. 3.2 Spokojenost klientů s úrovní prostředí Dance Studia LIKE



Otázka č. 4. Jak jste spokojen/a s rozložením tréninkových hodin v průběhu týdne?

Pomocí čtvrté otázky se zjišťoval problém s rozmístěním jednotlivých kurzů. Spokojenost klientů s tréninkovými hodinami je znázorněn v grafu 3.3. Velmi spokojených

klientů bylo 9, spíše spokojených klientů bylo také 9 a 2 klienti byli spíše nespokojeni. Velmi nespokojen nebyl žádný dotazovaný.

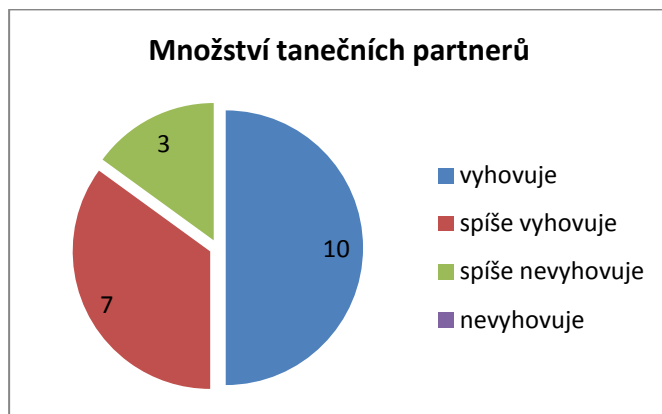
Graf 3.3 Spokojenost klientů s rozložením tréninkových hodin v průběhu týdne v Dance Studiu LIKE



Otázka č. 5. Vyhovuje Vám množství tanečních partnerů nabízených Dance Studiemi LIKE?

Tato otázka se týkala klientů, kteří navštěvují kurzy PRO-AM. Na kurzech PRO-AM je poloviční počet tanečních partnerů k počtu klientů. Dotazovaní se mohli vyjádřit, zda jsou s touto skutečností spokojeni. Skupince 10 klientů množství tanečních partnerů vyhovuje, 7 klientů zaznamenalo odpověď - spíše vyhovuje a 3 klientům tato skutečnost spíše nevyhovuje. Nikdo z dotazovaných nevybral odpověď – nevyhovuje. Všechny odpovědi jsou zaznamenány v grafu 3.4.

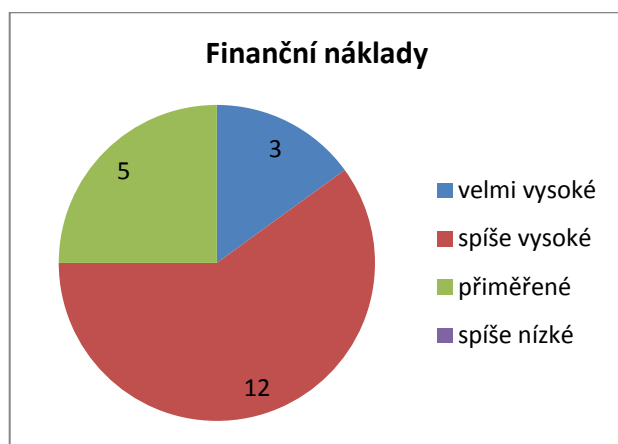
Graf 3.4 Spokojenost klientů s množstvím tanečních partnerů v Dance Studiu LIKE



Otázka č. 6. Finanční náklady k provozování tanečního sportu v Dance Studiu LIKE hodnotím jako:

V této otázce měli dotazovaní na výběr z 5 možností. Finanční náklady za spíše vysoké hodnotilo 12 dotazovaných, 5 klientů ohodnotilo finanční náklady za přiměřené a zbývající klienti považovali finanční náklady k provozování tanečního sportu za velmi vysoké. Žádný z dotazovaných nezvolil nabídku – spíše nízké. Výsledek dotazníkového šetření je zaznamenán v grafu 3.5.

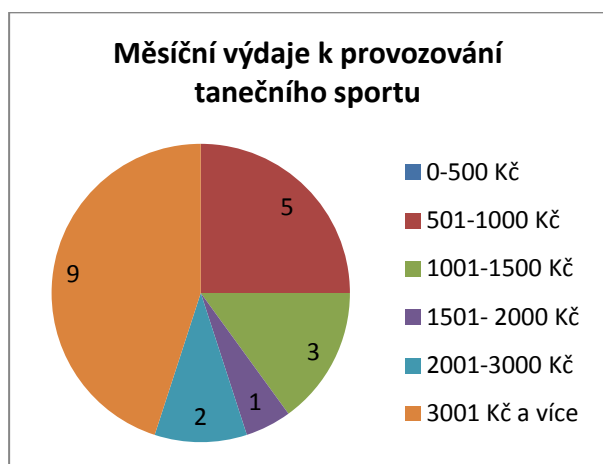
Graf 3.5 Hodnocení nákladnosti provozování tanečního sportu v Dance Studiu LIKE



Otázka č. 7. Odhadněte, kolik korun měsíčně věnujete k provozování tanečního sportu.

V sedmé otázce bylo dotazovaným nabídnuto 6 odpovědí. Z výsledků, které jsou zaznamenány v grafu 3.6, vyplynulo, že téměř polovina dotazovaných věnuje do tanečního sportu v Dance Studiu LIKE více jak 3 001 Kč měsíčně. Druhá nejpočetnější skupina klientů odpověděla, že věnuje 501-1 000 Kč měsíčně. Odpověď 1 001-1 500 Kč zaznamenali 3 klienti. Suma v rozmezí 2 001-3 000 Kč byla vybrána 2 klienty a pouze jeden klient odpověděl, že věnuje tomuto sportu částku v rozmezí 1 501-2 000 Kč.

Graf 3.6. Zobrazení měsíčních výdajů na taneční sport v Dance Studiu LIKE



Otázka č. 8. Máte vlastního sponzora?

Na tuto otázku všichni dotazovaní odpověděli, že nemají vlastního sponzora.

Otázka č. 9. Co Vám v nabídce služeb Dance Studia LIKE nejvíce chybí?

Vzhledem k tomu, že klienti byli ve své podstatě spokojeni se službami, vypsanych nedostatků nebylo mnoho. Někteří klienti na tuto otevřenou otázku neodpověděli, někteří napsali, že jim nic nechybí nebo neví. Zmíněné nedostatky byly: absence uzamykatelných skříněk, malá šatna, nedostatek tanečních partnerů. Také by klienti uvítali delší lekce a pravidelnou salsu.

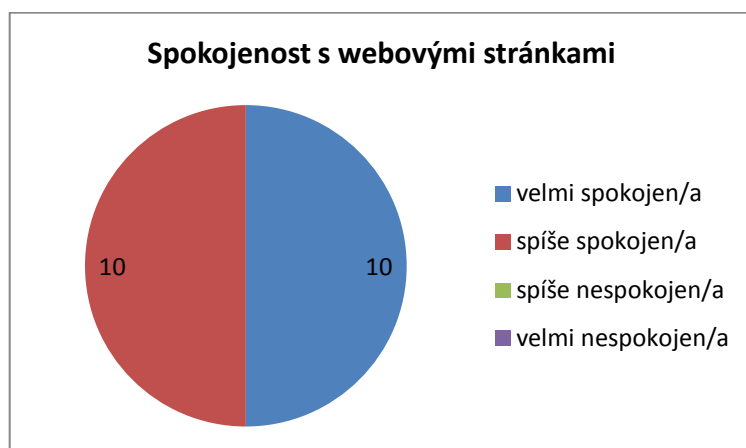
Otázka č. 10. Můžete vyjmenovat plusy a mínusy tohoto studia?

Mezi plusy klienti uvedli: příjemné a přátelské prostředí, lekce pro všechny věkové kategorie, velký výběr lekcí, profesionální lektoři, milí lidé, osobní přístup, organizace a přístupnost. Mezi mínusy klienti uvedli: malá šatna, absence uzamykatelných skříněk, nemoderní vzhled sociálního zařízení, málo tanečních partnerů na standard.

Otázka č. 11. Jak jste spokojen/a s webovými stránkami?

Na tuto otázku se dotazovaní početně rozdělili s odpověďmi přesně napůl a to na velmi spokojen a spíše spokojen. Odpovědi – spíše nespokojen a velmi nespokojen, žádný z klientů jako odpověď nepoužil. Výsledky jsou znázorněny v grafu 3.7.

Graf 3.7 Spokojenost klientů s webovými stránkami



Otázka č. 12. Lze nějak zvýšit povědomí o Dance Studia LIKE? Jaké prostředky navrhuje?

Klienti doporučili především osobní doporučení a sdílení facebookových stránek od Dance Studia LIKE. Jiné varianty je nenapadly, protože Dance Studio LIKE má velmi dobrou propagaci.

3.6 Srovnání konkurenčního tanečního studia

Srovnání probíhá mezi Dance Studiem LIKE a Fiesta Dance. Srovnání je zaměřeno na jednotlivé nástroje rozšířeného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy, prezentace). Hodnocení těchto dvou studií vychází z referencí klientů, osobního pozorování a internetových stránek.

Produkt

Fiesta Dance nabízí srovnatelný produkt v oblasti zaměřené na: děti, jednotlivce a PRO-AM. V těchto oblastech se však také nachází odlišnosti a to především v kurzech pro děti, kde se Fiesta Dance zaměřuje na moderní tance nikoliv na společenské. Dále Fiesta Dance nabízí kurzy pro dospělé páry, tedy pro dva amatéry. Dance Studio LIKE se na tuto oblast nezaměřuje, místo toho se snaží vytvořit vlastní dětské páry. Dance Studio LIKE navíc nabízí pro své klienty také individuální lekce, practices a fyzickou přípravu. Tyto služby jsou nadstandardní a jsou zaměřené pro pokročilé klienty, kteří mají v zájmu účastnit se PRO-AM soutěží.

Obě firmy poskytují občerstvení a pitný režim na PRO-AM kurzech, což je hodnoceno jako příjemné obohacení nabízené služby.

Cena

Fiesta Dance nabízí své produkty převážně za nižší cenu, výjimkou jsou kurzy pro děti, kde je tomu naopak. Studio LIKE má vyšší ceny, které si může dovolit díky vybudované image značky. Ačkoliv je Dance Studio LIKE novou firmou na trhu, může se pyšnit stálou a poměrně početnou klientelou.

Distribuce

Obě taneční studia mají dobrou dostupnost sítě MHD a parkovací plochy. Fiesta Dance se nachází v Ostravě - Zábřehu. Velikost tanečního studia Fiesta Dance je podstatně menší. V tomto ohledu má Dance Studio LIKE velkou výhodu, protože její kapacity pokrývají velké množství klientů vlastních a ještě pronajímá menší sály pro kurzy cizí.

Obě studia mají příjemné prostředí se sály a recepcí, kde si klienti mohou zakoupit pití a nějakou svačinku.

Propagace

Propagace Fiesty Dance není natolik rozvinutá jako u Dance Studia LIKE. Fiesta Dance převážně funguje na osobním doporučení. Obě studia mají internetové stránky a využívají sociální síť Facebook.

Lidé

Fiesta Dance má také velmi kvalitní lektory. Mezi lektory figurují Ing.Filip Karásek, který je trojnásobným mistrem České republiky, Markéta Dostálová několikanásobná finalista MČR, Kasia Niedobová, která je semifinalistkou MČR a Martin Prágr, který získal titul na MČR v kategorii mládež. Zajímavostí je, že Martin Prágr pracuje i v Dance Studiu LIKE. V Dance Studiu LIKE pracují také semifinalisté, finalisté a trojnásobná mistryně České republiky, Sabina Karásková. Obě studia se mohou pyšnit kvalitními lektory, rozdíl je v množství tanečních partnerů na kurzech PRO-AM. Fiesta Dance má výrazně menší prostory, slabou propagaci a tudíž i méně klientely. Není zde třeba velké množství PRO-AM tanečních partnerů.

Procesy

Fiesta Dance nabízí jak kolektivní hodiny tance, tak i individuální lekce. Rezervační systém má také obdobný jako u Dance Studia LIKE. V této oblasti se nevyskytují významné rozdíly.

Prezentace

Prostředí, kterým se prezentuje Fiesta Dance, působí velmi příjemně. Prostory jsou nové, jsou voleny příjemné materiály a vhodné barvy. Nevýhodou je sloup, který se nachází uprostřed sálu. Fiesta Dance disponuje pouze jedním sálem. Atmosféra tohoto studia je velmi komorní a rodinná.

4 Výsledky výzkumného šetření

Výsledky výzkumného šetření vychází z rozhovoru s jednatelkou studia, dotazníkového šetření, SWOT analýzy a vlastního pozorování.

Produkt

Jak vyplývá z dotazníku, Dance Studio LIKE nabízí produkty, se kterými jsou klienti převážně spokojeni. Kvalita služeb je na vysoké úrovni, která je zajištěna zkušenými lektory. Nicméně i přesto tuto skutečnost doporučuji následující: Nabízené kurzy začínají nejdříve od 16:00, tzn., že do 16:00 jsou prostory studia téměř nevyužity. Doporučila bych nabídnout prostory pro širokou veřejnost, a to zejména v ranních hodinách. Jednatelka tak může učinit oslovením několika potencionálních pořadatelů kurzů (např. joga, kruhový trénink...). Dance Studio LIKE také může oslovovat firmy s nabídkou teambuildingových tanečních aktivit. Doporučila bych především navázat kontakt s teambuildingovými společnostmi. Teambuildingová společnost si sice odnese svou provizi, avšak úspěšnost této nabídky by mohla mít za následek dosažení vyšších zisků. Dále jednatelka zamýšlí otevření nového kurzu LUXURY PRO-AM. Na základě dotazníkového šetření mohu tento nápad zcela doporučit. Pro některé klienty není cena rozhodující, tedy naplnit jeden kurz navíc i přes vyšší cenu, by neměl být problém. Dále se samotní klienti v dotazníku zmínili o výhodách, které kurz LUXURY PRO-AM bude nabízet (více tanečních partnerů, delší seminář, občerstvení a pitný režim). Také by klienti rádi uvítali častější lekce salsy.

Cena

Cenová nabídka produktu je sestavena tak, aby uspokojila širší okruh klientů. V nabídce produktu nalezneme lekce levnější i dražší, což vede k tomu, že klienti neodcházejí ze studia kvůli vysoké ceně. Z výzkumného šetření vyplynulo, že společnost Dance Studio LIKE nedisponuje finančním plánem ani jiným obdobným instrumentem, což může mít za následek relativně vysokou nepřehlednost o financích. Osobně bych doporučila sestavení finančního plánu, a to následovně:

- Sestavit finanční analýzu podniku na dané období na základě účetních materiálů (výkaz zisku a ztráty, rozvaha).

- Vypracovat analýzu rizik z hlediska finančních zdrojů a toků cash-flow v podniku.
- Stanovit předběžnou cenovou kalkulaci nabízených služeb.

Dále bych uvítala přehledné schéma cen jednotlivých kurzů na webových stránkách, neboť ceník je sestaven poněkud nesystematicky.

Bar v Dance Studiu LIKE je kdykoliv k dispozici, ceny sice viditelné jsou, avšak k placení klienta tlačí pouze dobrá vůle a slušnost, neboť v baru není obsluha a funguje v samoobslužném stylu, přičemž k dispozici je jen malá kasička s dírkou na drobné. V Dance Studiu LIKE panuje příjemná a přátelská atmosféra, avšak z vlastního pozorování bych vřele doporučila obsadit bar stálou obsluhou. Tato stálá obsluha by byla za barem v časech od 16:00 po skončení posledního programu (21:00-23:00). Zaměstnávat stálého zaměstnance mimo tyto časy, by zatím bylo pro Dance Studio LIKE nevýhodné.

Distribuce

Lokalitu Dance Studia LIKE hodnotím jako vyhovující, neboť jak již bylo výše uvedeno, jedná se o velmi dostupné místo díky blízkosti několika zastávek MHD.

Dle mého výzkumu bych vylepšila následující aspekty. Parkoviště Dance Studia LIKE je nekvalitní, doporučila bych podat podnět na městský obvod, aby provedl rekonstrukci tohoto parkoviště, neboť u prvních klientů může parkoviště vzbuzovat obavy o kvalitu materiálního zázemí společnosti. Současná situace je taková, že klienti si z důvodu nezpevněných parkovacích míst mohou snadno zašpinit své vozidlo, boty či oblečení.

Dance Studio LIKE dbá na hygienu svých prostor, sociální zařízení je z hlediska čistoty vyhovující, avšak k nabízeným nadstandardním službám bych očekávala novější a vzhledově přitažlivější sociální zařízení. Chválím přítomnost kosmetického košíčku, který klienty vždy mile potěší.

Dále bych zmínila nevyhovující velikost šatny pro ženy, což v období, kdy se v prostorách studia nachází větší počet zákazníků, způsobuje velká omezení. Šatny jsou vybaveny věšáky, lavičkami a velkým zrcadlem. Velké zrcadlo je výhodou, ženy si tak mohou zkontrolovat celý taneční outfit a klidně odejít na taneční sál. Nevýhodou je, že nikde nejsou uzamykatelné skříňky, což vede k tomu, že si klienti své osobní a cenné věci musí brát s sebou na lekci. Navíc, šatny jsou tak malé, že přítomnost šatních skříněk je prakticky nemožná. Situace by se dala vyřešit zvětšením šatny na úkor prostoru, kde se nachází posezení pro hosty. Posezení by bylo menší a mohlo by se propojit s místností baru. Klientela

by se měla a určitě bude dále rozrůstat, v budoucnu bude tato skutečnost pro Dance Studio LIKE nevyhnutelným krokem k menším stavebním úpravám.

Dále bych doporučila odhlučnění horního malého sálu. Tento sál využívá kurz spontánního tance, který svým průběhem hodiny ruší dva malé sály ve spodním patře. Musím však pochválit celkový vzhled Dance Studia LIKE, který na mě působí velmi příjemně a vyznačuje přátelskou atmosféru.

Propagace

Marketingovou komunikaci Dance Studia LIKE hodnotím jako úspěšnou. Propagace Dance Studia LIKE je realizována v Ostravě a na internetu. Na základě rozhovoru s Romanou Horákovou vyšlo najevo, že většina klientů navštívila Dance Studio LIKE díky vícečetnému střetnutí se se reklamou. Sami klienti tvrdili, že poté co uviděli po cestě billboard, reklamu v nákupním centru a kavárně letáček a na internetu banner, brali tuto skutečnost jako znamení a Dance Studio LIKE navštívili. Dance Studio LIKE také využívá podpory prodeje a PR. Tento marketingový tah tedy musím chválit a doporučit další propagační aktivity (další pořádání tanečních soutěží, oslovování firem s nabídkou teambuildingových tanečních aktivit, workshopy pro veřejnost...).

Dance Studio LIKE nemá žádné sponzory. V tanečním sportu je velmi obtížné sehnat sponzory, avšak Dance Studio LIKE je komerčním střediskem a jeho marketingová komunikace je na vysoké úrovni. Doporučila bych oslovit společnosti, které se zabývají produkty pro ženy. Většina klientely Dance Studia LIKE jsou právě ženy, které ocení kvalitní kosmetiku, péči o vlasy a zdraví apod. Přítomnost sponzora v Dance Studiu LIKE by mohla podpořit přístupnost tance pro malé děti (nižší kurzovné, příspěvek na cestové pro soutěžní páry).

Vzhledem k tomu, že taneční kurzy pro děti jsou taky velmi důležitou součástí produktu Dance Studia LIKE, bylo by vhodné pokusit se získat dotaci ze strany městského obvodu na podporu materiálního zabezpečení těchto kurzů, neboť kurzovné z povahy věci nemůže být příliš vysoké.

Dále bych doporučila zlepšení webových stránek Dance Studia LIKE. Stránky by měly být více přehledné, neboť jsou uživatelsky nekomfortní a působí poněkud chaoticky. Na webových stránkách bych uvítala přehledné tabulky s časovým rozvrhem a ceníkem lekcí.

Lidé

Je důležité, aby paní jednatelka zajistila lektory kvalifikované s vysokými osobnostními předpoklady. Tato skutečnost se paní jednatelce daří a Dance Studio LIKE se může pyšnit lektory vrcholové úrovně. Upozornila bych však na špatnou firemní organizaci. Jednotliví lektoři a taneční partneři komunikují přes Facebook s jednatelkou, která každý týden zjišťuje, kolik bude třeba tanečních partnerů na jednotlivé lekce. Jelikož se jedná o vrcholové sportovce, často jezdí na různá soustředění, soutěže a semináře. Proto je jednatelka s lektory neustále v kontaktu a zajišťuje náhrady za jednotlivé stálé lektory. Obě strany jsou zatím spokojeny, avšak tento způsob spolupráce hodnotím jako riskantní. V určitých situacích musí jednatelka nabídnout spolupráci i tanečním partnerům nižší taneční třídy, což může ohrozit nabízenou kvalitu služeb Dance Studia LIKE. Stálí lektoři by měli mít závazné smlouvy, kde budou stanovena jasná pravidla. Dále bych doporučila, aby lektoři a trenéři podepsali smlouvu o zákazu odvádění klientů od Dance Studia LIKE. Může se tak stát v případě, kdy se klienti rozhodnou brát pouze individuální lekce. Klient ušetří peníze za jednotlivé kurzy a trenér může individuální lekce učit jinde. Jednatelka nejvíce apeluje na kvalitu, loajalitu a chuť k spolupráci od jednotlivých lektorů, přesto bych doporučila výše zmíněné kroky.

Procesy

K tomuto marketingovému nástroji nemám žádné výhrady. Systém objednávek lekcí a tanečních sálů funguje a podnik i klienti jsou spokojeni. Díky otvírací doby Dance Studia LIKE si mohou klienti vybrat dobu osobního trénování, která jim vyhovuje. Toto považuji za velkou výhodu Dance Studia LIKE.

Prezentace

Image a vzhled interiéru musím pochválit. Dance Studio LIKE si vytvořilo dobré jméno a příjemné prostředí. V této oblasti bych doporučila častěji větrat prostory a vylepšit již zmiňované sociální zařízení, a to celkovou rekonstrukcí. Dále bych doporučila v zimních měsících zajistit dostatečnou teplotu v dolním sálu, který se špatně vytápí.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingový mix společnosti Dance Studia LIKE a navrhnout možnosti ke zlepšení jednotlivých nástrojů marketingového mixu. K dosažení tohoto cíle byl proveden rozhovor s jednatelekou tanečního studia, dále následovala metoda dotazníkového šetření, SWOT analýza a srovnání Dance Studia LIKE s konkurenčním tanečním studiem.

Rozhovor byl proveden s paní Romanou Horákovou, která má přehled o chodu společnosti a je v neustálém kontaktu se svými klienty. Dotazníkové šetření probíhalo přímo v prostorách Dance Studia LIKE v písemné formě a vyplnilo jej 20 klientů. Srovnání Dance Studia LIKE proběhlo s tanečním studiem Fiesta Dance. Na základě výzkumného šetření bylo zjištěno, že toto konkurenční studio nabízí obdobné služby, avšak z hlediska marketingu velmi zaostává. Pro Dance Studio LIKE tedy není v této fázi konkurenční hrozbou.

V teoretické části této bakalářské práce byly popsány klíčové pojmy, které souvisely s tématem práce a týkaly se marketingu. V praktické části byla uvedena společnost Dance Studio LIKE s popisem současných marketingových nástrojů studia. Dále byla provedena SWOT analýza, rozhovor a dotazníkové šetření. Na základě těchto výzkumných metod a vlastního pozorování byly na závěr hodnoceny jednotlivé marketingové nástroje Dance Studia LIKE a bylo navrženo doporučení ke zlepšení současného marketingového mixu.

Z výsledků šetření bylo zjištěno, že klienti Dance Studia LIKE jsou převážně spokojeni, stávající marketingový mix společnosti je vyhovující a podnik prosperuje. Byly objeveny i některé nedostatky, které by se mohly v budoucnu stát problémem (absence finančního plánu, absence závazných smluv s lektory). Převážná doporučení však byla zdokonalujícího charakteru (zvýšení spokojenosti a komfortu zákazníků, zvýšení produktivity podniku a finanční stabilita podniku). V průběhu výzkumného šetření nebyl nalezen žádný závažný problém. Návrhy zmíněné v této bakalářské práci mohou být zpracovány a použity příslušnými osobami Dance Studia LIKE.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. DURDOVÁ, Irena. Sport jako sociálně-ekonomický fenomén. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2015, 135 s. ISBN 978-80-248-3658-4.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009, 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. NOVOTNÝ, Jiří. Sport v ekonomice. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.
4. HOBZA, Vladimír a Jaroslav REKTORČÍK. Základy ekonomie sportu. Praha: Ekopress, 2006, 191 s. ISBN 80-86929-04-3.
5. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. MULIN, Bernard a Stephen HARDY in HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
7. VON MANFRED BRUHN a Dieter MUSSLER. Sponsoringfibel: Planung und Durchführung des Sponsoring für Sportvereine. Frankfurt am Main: DSB-Vereinshilfe, 1991, 76 s. ISBN 3891521448.
8. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

Internetové zdroje

1. Ipodnikatel: Propagace výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu [online]. 2011 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html?highlight=WyJvc29iblx1MDBlZCIsInByb2RlaiIsIm9zb2JuXHUwMGVkiHByb2RlaiJd>

2. Ipodnikatel: Propagace výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu [online]. 2011 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html>
3. Businessinfo: Direct marketing [online]. 2011 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
4. Wunderman: Lester Wunderman [online]. 2016 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://www.wunderman.cz/lester/>
5. Businessvize: Moderní marketing aneb od 4P ke 4C [online]. Zikmund, 2010 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>
6. Firmy: Romana Horáková [online]. 2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/643805-romana-horakova-dance-studio-like-ostrava-marianske-hory.html>
7. Flamenco Ostrava: Dance Studio LIKE [online]. 2015 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.flamencostrava.cz/dancestudiolike/>
8. Fiesta Dance [online]. 2011 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.fiesta-dance.cz/>
9. Like Dance Studio [online]. Studio LIKE, 2016 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://studiolike.cz/>
10. Soutěžní řád [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.csts.cz/cs/Legislativa/Soubor/11>
11. SWOT analýza [online]. 2011 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
12. Řízený strukturovaný rozhovor [online]. 2011 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizeny-strukturovany-rozhovor>

Seznam zkratek

s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
ČSTS	Český svaz tanečního sportu
MČR	Mistrovství České republiky

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje

zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských

a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní

dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována

v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce.

Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu

s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci

k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode

mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření

díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5.5.2017



.....

Viktorie Kaszubová

Seznam příloh

Příloha č. 1. Dotazník

Příloha č. 2. Popis tanečního sportu latinsko-amerických tanců a jeho soutěžní systém

Příloha č. 3. Výpis z obchodního rejstříku

Příloha č. 1. Struktura dotazníkového šetření

Vážená paní, vážený pane,

Jsem studentkou VŠB-TU Ostrava a v rámci bakalářské práce jsem si pro Vás připravila dotazník. Dotazník je anonymní a slouží pouze pro tuto práci. Děkuji za vyplnění, Viktorie Kaszubová.

1. Proč jste si vybral/a právě taneční sport?

2. Jak jste spokojen/a s nabídkou služeb Dance Stuida LIKE?

- A. velmi spokojen/a
- B. spíše spokojen/a
- C. spíše nespokojen/a
- D. velmi nespokojen/a

3. Jak jste spokojen/a s úrovní prostředí?

- A. velmi spokojen/a
- B. spíše spokojen/a
- C. spíše nespokojen/a
- D. velmi nespokojen/a

4. Jak jste spokojen/a s rozložením tréninkových hodin v průběhu týdne?

- A. velmi spokojen/a
- B. spíše spokojen/a
- C. spíše nespokojen/a
- D. velmi nespokojen/a

5. Vyhovuje Vám množství tanečních partnerů nabízených Dance Studiem LIKE?

- A. vyhovuje
- B. spíše vyhovuje
- C. spíše nevyhovuje
- D. nevyhovuje

6. Finanční náklady k provozování tanečního sportu v Dance Studiu LIKE hodnotím jako:

- A. velmi vysoké
- B. spíše vysoké
- C. přiměřené
- D. spíše nízké

E. velmi nízké

7. Odhadněte, kolik korun měsíčně věnujete k provozování tanečního sportu.

A. 0-500kč

B. 501-1000kč

C. 1001-1500kč

D. 1501-2000kč

E. 2001-3000kč

F. 3001kč a více

8. Máte vlastního sponzora?

Ano

Ne

9. Co Vám v nabídce služeb Dance Studia LIKE nejvíce chybí?

10. Můžete vyjmenovat plusy a mínusy tohoto studia?

+

-

11. Jak jste spokojen/a s webovými stránkami?

A. velmi spokojen/a

B. spíše spokojen/a

C. spíše nespokojen/a

D. velmi nespokojen/a

12. Lze nějak zvýšit povědomí o Dance Studia LIKE? Jaké prostředky navrhuje?

13. Pohlaví: muž žena

14. Věk: _____

15. Vzdělání: základní středoškolské vysokoškolské

16. Bydlíte: Ostrava Ostrava a okolí do 20km dojíždím ze vzdálenější lokality

Příloha č. 2. Popis tanečního sportu latinsko-amerických tanců a jeho soutěžní systém

Tanec je pohybová společenská aktivita, která se pojí jak se sportem, tak s uměním. Uměleckou stránkou tance je estetický účinek, emoce, prožitky a prvky herectví. Sportovní stránkou tance je vytrvalá a zároveň dynamická tělesná činnost, která přispívá k fyzické i psychické odolnosti jedince. Důležitým znakem je hudba, která tanečníka doprovází.

Latinsko-americké tance a standard

Latinsko-americké tance a standard se tančí v páru, tedy základní jednotkou je muž a žena. Další velká odlišnost tance od ostatních sportů je právě hudba. Žádný jiný sport nevyžaduje reagovat na danou hudbu v daný moment, na její charakteristické rysy, rytmus, melodii. Třetí odlišností je způsob závodění/soutěžení. V tanečním sportu se jezdí na soutěže, nikoliv na závody. Taneční soutěž probíhá v kulturních domech, tělocvičnách i sportovních halách, kde soutěží více páru na jednom parketě. Přesto však se jedná o individuální sport.

Další ojedinělostí tanečního sportu je způsob kladení důrazu na správné držení těla, na vztah mezi tanečními partnery, na celkový vzhled páru a jeho umění vlastní prezentace a na cítění hudební a estetické.

Standardními tanci jsou: waltz, tango, valčík, slowfoxtrot, quickstep.

Latinskoamerické tance jsou: samba, rumba, chacha, paso doble, jive.

Výkonnostní kategorie

Výkonnostní kategorie neboli výkonnostní třída (dále pouze taneční třída) označuje zvládnuté taneční schopnosti páru. Existuje 6 základních tanečních tříd, které jsou označeny písmeny: E, D, C, B, A, M. Třída E neboli také známá jako hobby třída, je nově zařazena do pravidel ČSTS jako povinná. Dříve tato třída byla nepovinná pro ty, kteří si chtěli vyzkoušet soutěžení nanečisto. Nyní má již své pravidla a spolu s dalšími základními třídami D a C se vyznačuje povinnými figurami, které musí tanečník zvládnout po stránce technické a hudební. Mezi vyšší taneční třídy se řadí B a A, tyto třídy již nemají omezený katalog figur a nejvyšší taneční třídou v České republice je tedy M, neboli nejvyšší mezinárodní amatérská třída. S touto třídou jsou páry nominovány k účasti na MČR.

Další zajímavostí je dosahování tanečních tříd dle věkových kategorií.

Jméno kategorie	Věk	Možné taneční třídy
Děti I	Do 10let	E, D
Děti II	10-11let	E, D, C, B
Junioři I	12-13let	E, D, C, B, A
Junioři II	14-15let	E, D, C, B, A
Mládež	16-18let	E, D, C, B, A, M
Do 21let, Under 21	16-20let	E, D, C, B, A, M
Dospělí	19-34let	E, D, C, B, A, M, P (profesionálové)
Senioři I	35-44let	E, D, C, B, A, M, P (profesionálové)
Senioři II	45-54let	E, D, C, B, A, M, P (profesionálové)
Senioři III	55-64let	E, D, C, B, A, M, P (profesionálové)
Senioři IV	65 a více let	E, D, C, B, A, M, P (profesionálové)

Pro získání těchto tanečních tříd musí taneční pár nasbírat body a finálové umístění na tanečních soutěžích. Páry tedy jezdí na postupové soutěže, kde získávají body:

- 1bod za každý poražený pár,
- 2body za každý postup do dalšího kola¹³,
- 5 bodů za třetí místo,
- 10bodů za druhé místo,
- 15bodů za první místo.

¹³ Počet kol záleží podle postupového klíče, který si zvolí pořadatel soutěže. Existují 3 typy postupových klíčů.

S finálovým umístěním je to už poněkud složitější. Zde záleží, jakého umístění dosáhne taneční pár z celkového počtu soutěžících párů v dané kategorii.

Počet tanečních párů	Počet finálových umístění
2	žádné
3-5	1.
6-10	1. - 2.
11-15	1. – 3.
16-20	1. – 4.
21-25	1. – 5.
26 a více	všechny finálové páry

Taneční pár tedy musí získat 200bodů a 5 finálových umístění, aby postoupil do vyšší taneční třídy. Pro každou taneční třídu platí stejný bodový systém. Výjimkou je však taneční třída E, ve které stačí nasbírat 200bodů bez finálových umístění.

Pro názornou ukázkou si vypočteme bodové ocenění pro pár, který se umístil na 2. místě z celkového počtu 18 párů. Pár tedy získá 16b, protože porazil 16 párů, v soutěži postoupil 3x (1. kolo, semifinále, finále), tudíž získává dalších 6b a za umístění na 2. místě získává 10bodů. Celkem tedy $16+6+10=32$ bodů a jedno finálové umístění.

Zdroj: (csts, 2017), vlastní zpracování

Příloha č. 3. Výpis z obchodního rejstříku

Tento výpis z veřejných rejstříků elektronicky podepsal "Krajský soud v Ostravě [IČ 00215732]" dne 10.4.2017 v 14:22:07.
EPVid:NZ2dohFszVVWLH0Xyh8LzQ

Úplný výpis

z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Ostravě
oddíl C, vložka 67196

Datum zápisu:	30. srpna 2016	
Spisová značka:	C 67196 vedená u Krajského soudu v Ostravě	zapsáno 30. srpna 2016
Obchodní firma:	DANCE STUDIO LIKE s.r.o.	zapsáno 30. srpna 2016
Sídlo:	Karasova 2019/21, Mariánské Hory, 709 00 Ostrava	zapsáno 30. srpna 2016
Identifikační číslo:	053 51 197	zapsáno 30. srpna 2016
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným	zapsáno 30. srpna 2016
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona	zapsáno 30. srpna 2016
Předmět činnosti:	Pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor	zapsáno 30. srpna 2016
Statutární orgán:		
jednatel:	ROMANA HORÁKOVÁ, dat. nar. 13. ledna 1970 Bobrovnická 347/60a, Lhotka, 725 28 Ostrava Den vzniku funkce: 30. srpna 2016	zapsáno 30. srpna 2016 vymazáno 4. listopadu 2016
jednatel:	ROMANA HORÁKOVÁ, dat. nar. 13. ledna 1970 Slavíčková 2492/12, Moravská Ostrava, 702 00 Ostrava Den vzniku funkce: 30. srpna 2016	zapsáno 4. listopadu 2016
jednatel:	LUKÁŠ HOJDAN, dat. nar. 29. března 1987 Vyvýšená 371/21, Koblov, 711 00 Ostrava Den vzniku funkce: 30. srpna 2016	zapsáno 30. srpna 2016
Počet členů:	2	zapsáno 30. srpna 2016
Způsob jednání:	Pokud má být za společnost učiněno právní jednání, které má společnost v jednotlivém případě zavázat k poskytnutí či oprávnit k přijetí plnění ve výši přesahující částku 20.000,- Kč (slovy: dvacet tisíc korun českých) nebo jde o učinění právního jednání, kterým má dojít k nabytí, zcizení či zatížení nemovitého majetku společnosti bez ohledu na hodnotu takového právního jednání, je nutné, aby takové jednání ústní či písemné učinili dva jednatele společně. V ostatních případech zastupuje společnost každý jednatel společnosti samostatně.	zapsáno 30. srpna 2016
Společníci:		
Společník:	ROMANA HORÁKOVÁ, dat. nar. 13. ledna 1970 Bobrovnická 347/60a, Lhotka, 725 28 Ostrava	

		<u>zapsáno 30. srpna 2016</u> <u>vymazáno 4. listopadu 2016</u>
Podíl:	Vklad: 5 000,- Kč Splaceno: 100% Obchodní podíl: 50%	
		<u>zapsáno 30. srpna 2016</u> <u>vymazáno 4. listopadu 2016</u>
Společník:	ROMANA HORÁKOVÁ, dat. nar. 13. ledna 1970 Slavíčkova 2492/12, Moravská Ostrava, 702 00 Ostrava	
		<u>zapsáno 4. listopadu 2016</u>
Podíl:	Vklad: 5 000,- Kč Splaceno: 100% Obchodní podíl: 50%	
		<u>zapsáno 4. listopadu 2016</u>
Společník:	LUKÁŠ HOJDAN, dat. nar. 29. března 1987 Vyvýšená 371/21, Koblov, 711 00 Ostrava	
		<u>zapsáno 30. srpna 2016</u>
Podíl:	Vklad: 5 000,- Kč Splaceno: 100% Obchodní podíl: 50%	
		<u>zapsáno 30. srpna 2016</u>
Základní kapitál:	10 000,- Kč	<u>zapsáno 30. srpna 2016</u>